

П. ЛАЙНБАРДЖЕР • ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА

ор 161392

СКХ. 10эт

355
Л183

П. ЛАЙНБАРДЖЕР

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ

война

PAUL M. A. LINEBARGER

PSYCHOLOGICAL WARFARE

WASHINGTON
1954

П. ЛАЙНБАРДЖЕР

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА

Перевод с английского

*Под редакцией
кандидата филологических наук
полковника запаса Н. Н. БЕРНИКОВА
и с предисловием
кандидата философских наук
полковника А. Н. РАТНИКОВА*

ВОЕННОЕ ИЗДАТЕЛЬСТВО
МИНИСТЕРСТВА ОБОРОНЫ СССР
МОСКВА - 1962

ОГЛАВЛЕНИЕ

	Стр.
Предисловие к русскому изданию	5
ЧАСТЬ I	
ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ И ИСТОРИЯ	
Глава 1. Исторические примеры ведения психологической войны	25
Понимание психологической войны	27
Использование военной хитрости Гедеоном	31
Пропаганда афинян и китайцев на поле боя	35
Черная пропаганда Чингис-хана	37
Неудача Джона Мильтона как пропагандиста	41
Пропаганда в американской революции	43
Действия бирманцев и буров против англичан	46
Глава 2. Функции психологической войны	46
Психологическая война и психология	47
Психологическая война и боевые действия	50
Психологическая война и идеология	54
Психологическая война и торговая реклама	55
Психологическая война и служба по работе среди гражданского населения	57
Психологическая война и служба морального обеспечения	58
Психологическая война и обычные средства воздействия	60
Глава 3. Определение психологической войны	62
Определение пропаганды в широком и узком смысле слова	64
Ведение войны психологическими методами	68
Глава 4. Факторы, ограничивающие ведение психологической войны	77
Политика	—
Определение противника	80
Обещания	83
Безопасность	84
Меры по обеспечению безопасности	85
Возможности средств пропаганды	88
Кадры	90
Контрпропаганда	92

	Стр.
Глава 5. Психологическая война в годы первой мировой войны	95
Пропаганда англичан	99
Провал пропаганды немцев	100
Комитет Криля	ЮЗ
Штаб генерала Першинга	105

Глава 6. Психологическая война во время второй мировой войны	109
Предвоенный период	—
Достижения немцев	ПО
Англо-немецкая радиовойна	112
Подрывные действия	121
Управление военной информации (ОВИ) и Управление стратегических служб (ОСС)	122
Подготовка личного состава	132
Результаты действий американцев	137
Советский опыт	138
Достижения японцев	139
Действия китайцев	—

ЧАСТЬ В

АНАЛИЗ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ, РАЗВЕДКА, ОЦЕНКА ОБСТАНОВКИ

Глава 1. Анализ пропаганды	143
Изучение пропаганды противника	145
Печатные материалы	147
Радио	—
Индивидуальное изучение радиопередач	150
Пропаганда и правда	151
Применение формулы СТАСМ	158
Полный разбор отдельного пропагандистского материала	160
Определение планов противника	163
Определение направленности пропаганды	165
Анализ пропаганды как источник военной разведки	166
Глава 2. Пропагандистская разведка	171
Новости как разведывательные данные	173
Злободневность пропаганды	178
Анализ общественного мнения	179
Профиль общественного мнения	183
Допрос	184
Глава 3. Оценка обстановки	189
Определенность цели	190
Объект пропаганды	193
Использование мотивов	196

	Стр.
Составление оценочного документа	201
Проблема выбора	207
Совместные операции союзников	209
Оценка своих возможностей	—

ЧАСТЬ III

ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОВЕДЕНИЕ ОПЕРАЦИЙ

Глава 1. Организационная сторона ведения психологической войны	215
Государственные органы пропаганды	219
Американские органы психологической войны	220
Японское Информационное бюро (Дзёхо кёку)	231
Психологическая война на театре военных действий	234
Пропагандистские операции в боевых условиях	238
Глава 2. Планы и планирование	241
Материалы и руководство, или что нужно исполнителю	242
Планирование в предвоенный период	246
Планы ведения психологической войны	248
Оперативные планы и планы по установлению и укреплению контактов	251
Чрезвычайные планы	253
Глава 3. Психологическая война против гражданского населения	254
Коротковолновые радиопередачи	—
Широкое вещание	256
Пропаганда с помощью почтовой связи	259
Агитационные материалы	260
Подрывные действия	262
Кино	264
Глава 4. Пропаганда на войска	266
Операции морального воздействия	268
Оборонительная психологическая война тактического характера	273
Роль командиров небольших соединений и частей	283
Взаимодействие в полевых условиях	284
Практические вопросы связи	285
Помощь радиосредствами	286
Помощь авиацией	—
Средства распространения листовок	287
Неожиданности будущего	288
Листовки, призывающие к сдаче в плен	290
Листовки, призывающие к другим действиям	297
Подразделение громкоговорящих установок	299

ЧАСТЬ IV

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА ПОСЛЕ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Глава 1. Зарубежная стратегическая информация	305
Демобилизация и новая мобилизация	307
Помощник государственного секретаря по работе среди гражданского населения	309
Другие американские органы пропаганды	311
Радиостанции «Свободная Европа» и «Свободная Азия»	313
Управление психологической стратегии	314
Доклад Вильяма Джексона	315
Управление по координации операций	316
Глава 2. Исследования и будущее	319
Что представляет собой война	—
Исследование напряженности	320
Революционные возможности в психологии	322
Научно-исследовательская деятельность	323
Научно-исследовательская работа по созданию новых средств и методов ведения психологической войны	324
Научно-исследовательская работа по улучшению средств и методов ведения психологической войны в Корее	325
Философы и достижения в области пропаганды	326
Вклад литераторов	327
Социальные науки	328
Психология и смежные с ней науки	—
Планирование научно-исследовательской деятельности	329
Возможности проведения тайных операций	332
Будущее психологической войны	334
Приложение. Психологическая война в Корее	337
Организация оперативных полевых частей и подразделений	338
Группа радиовещания и издания листовок	—
Рота громкоговорящих установок и издания листовок	339
Центр психологической войны	340
Аппарат психологической войны Дальневосточного командования	341
Аппарат психологической войны 8-й американской армии в Корее	342
Радиопропаганда	343
Распространение листовок	—
Использование громкоговорящих установок	344
Результаты боевого использования органов психологической войны	—

П. Лайнбарджер
ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА

(Перевод с англ.)

На основе обобщения опыта двух мировых войн и войны в Корее автор излагает американские взгляды на содержание, формы и методы ведения «психологической войны». Под «психологической войной» автор понимает использование подрывной пропаганды в борьбе с противником наряду с мерами военного, политического и экономического характера.

Перевод с английского

*Т. К. Белащенко, В. М. Катеринича,
Ю. М. Морсица, П. Н. Тесленко*

**ПРЕДИСЛОВИЕ
К РУССКОМУ ИЗДАНИЮ**

В послевоенные годы, особенно в период наибольшего обострения «холодной войны», развернутой международной реакцией против Советского Союза и других социалистических стран, за рубежом появилось немало брошюр и книг по вопросам так называемой «психологической войны». Этой теме посвятил свою книгу и Поль Лайнбарджер — известный американский специалист по организации и ведению подрывной пропаганды. П. Лайнбарджер служил в Управлении военной информации США, во время второй мировой войны участвовал в организации американской пропаганды среди войск и населения противника на европейском и тихоокеанском театрах военных действий. В настоящее время П. Лайнбарджер является консультантом министерства обороны США по вопросам «психологической войны». Книга «Психологическая война» издавалась в США дважды, в 1947 и 1954 годах. Вниманию читателя предлагается последнее издание.

В буржуазной литературе понятие «психологическая война» получило широкое распространение. В многочисленных источниках встречаются различные определения этого понятия, причем различия касаются только формы, а не существа дела.

Наиболее распространенное определение «психологической войны» дано в специальном наставлении FM 33-5 под названием «Ведение психологической войны» — основном уставном документе американской армии в этой области. В нем «психологическая война» определяется как «плановое ведение пропаганды, главная цель которой заключается в том, чтобы влиять на взгляды, настроения, ориентацию и поведение войск и населения противника, население нейтральных и союзных стран, с тем чтобы содейство-

вать осуществлению государственных целей и задач». Подобное определение дает в своей книге и П. Лайнбарджер.

Буржуазные политические и военные деятели рассматривают «психологическую войну» как орудие в проведении империалистической политики «холодной войны» в мирное время и как неотъемлемую составную часть боевой деятельности войск во время войны. Для организации «психологической войны» используются многочисленные гражданские органы, учреждения и организации, а также специальный аппарат в вооруженных силах.

«Психологическая война» направлена прежде всего против Советского Союза и других социалистических стран, а также против нейтралистских государств. Ее главной задачей является подрыв моральных сил и боевого духа населения и армий противника, склонение на свою сторону нейтралистских стран, укрепление агрессивных военно-политических союзов для достижения реакционных целей как в мирное, так и в военное время. Цель, содержание и методы ведения «психологической войны» определяются агрессивным курсом империалистических государств, их реакционной политикой и человеконенавистнической идеологией, захватническим характером подготавливаемой ими новой мировой ракетно-ядерной войны.

Противники мирного сосуществования пытаются отождествлять подрывную пропаганду, «психологическую войну» с идеологической борьбой.

Коммунистические и рабочие партии считают, что до тех пор пока существуют классы и классовая борьба, противоположные общественно-экономические системы, будет существовать и идеологическая борьба. Это борьба между революционным марксистско-ленинским мировоззрением и реакционной буржуазной идеологией, борьба противоположных взглядов на характер и направление развития человеческого общества, на пути достижения идеалов, к которым стремится почти все человечество, на достоинства и преимущества того или иного социального строя. В условиях такой идеологической борьбы социалистические и капиталистические страны могут и должны мирно сосуществовать и в ходе мирного соревнования двух систем доказать, какая система способна обеспечить больше материальных и духовных благ для человеческого общества.

Что касается «психологической войны», или подрывной пропаганды с ее соответствующими формами и методами, то она, естественно, МОЖЕТ ТОЛЬКО ухудшать отношения

между государствами. Кому не ясно, что клеветническая пропаганда, провокации, проповедь войны, подстрекательство к саботажу и другим преступлениям, распространение ложных слухов и т. д. являются, по существу, подрывной деятельностью, вмешательством во внутренние дела других государств, подготовкой настоящей «горячей войны». Именно поэтому социалистические государства, коммунисты всех стран решительно выступают за прекращение подрывной пропаганды и «холодной войны» в целом.

*

Для нашего времени характерны стремительный рост могущества и международного влияния мировой социалистической системы, активный процесс распада системы колониального рабства, нарастание классовых битв в капиталистическом мире, дальнейший упадок и разложение мировой капиталистической системы. В этих условиях, знаменующих новый этап в развитии общего кризиса капитализма, агрессивные силы империалистических государств пытаются найти выход из экономических трудностей, избежать надвигающихся политических потрясений, преодолеть обостряющиеся внутренние и внешние противоречия, укрепить прогнившие устои капитализма и предотвратить его неизбежную гибель. Спасение они видят в новой мировой войне.

Вдохновителем и организатором подготовки новой мировой войны против Советского Союза и других миролюбивых государств выступают империалисты США. Они создали широко разветвленную сеть военных баз вокруг стран социалистического лагеря. Под эгидой США организованы агрессивные военные блоки НАТО, СЕАТО и СЕНТО. С помощью американских монополистов возрожден милитаризм в Западной Германии, создаются очаги войны на Дальнем Востоке и в других районах мира. Западногерманская реваншистская армия — бундесвер оснащается ракетным оружием, способным нести ядерные заряды, во главе бундесвера и объединенных вооруженных сил НАТО становятся гитлеровские генералы, залившие кровью народы Европы в минувшей войне.

Американские империалисты и боннские реваншисты при поддержке своих партнеров по агрессивным военным блокам выступают главными противниками политики мирного сосуществования государств с различными социально-

политическими системами. Они стремятся не допустить рядки международной напряженности, продолжают гонку вооружений, все делают для того, чтобы сорвать принятие И реализацию предложений Советского Союза о всеобщем И полном разоружении.

Наряду с интенсивными военными приготовлениями и милитаризацией экономики своих стран агрессивные круги империалистических государств прилагают огромные УСИ-
лия в деле подготовки войны и в области идеологической. И это не случайно. Из истории войн известно, что государственные и военные деятели воюющих сторон всегда придавали значение моральному фактору в борьбе с противником. Естественно, что буржуазные государственные и военные деятели также понимают, что в современной ракетно-ядерной войне, если ее развяжут империалисты, роль и значение морального фактора возрастут.

В связи с этим участники агрессивного Североатлантического блока стремятся решить две основные задачи: обеспечить высокий уровень политико-морального состояния своих войск и населения и подорвать моральные силы противника. Важно подчеркнуть, что решение этих задач сопряжено для империалистов с непреодолимыми трудностями.

Чтобы превратить солдат в послушное орудие агрессивной политики, реакционные идеологи и пропагандисты пытаются опутать ложью, держать в духовном плену буржуазной идеологии войска и население своих государств, они воспитывают их в духе ненависти к народам других стран, и в первую очередь в духе вражды к народам и вооруженным силам стран лагеря социализма. Агрессоры стремятся скрыть империалистический характер подготовляемой ими войны. Они понимают, что без этого трудно будет послать солдат на войну умирать за интересы господ капиталистов. Эти солдаты могут повернуть оружие против своих ненавистных правителей. **Правящие** круги и командование вооруженных сил империалистических государств делают все возможное для того, чтобы не допустить распространения антивоенных настроений и коммунистических идей в войсках. В несправедливом антинародном характере войны таится источник органической слабости морального духа агрессивных империалистических армий.

Если империалисты развяжут войну против Советского Союза и других социалистических государств, армии агрессоров столкнутся с подлинно народными армиями, вос-

питанными в духе марксистско-ленинской идеологии, социалистического патриотизма и пролетарского интернационализма, с армиями, которые будут сражаться за справедливое дело народов своих стран и всего социалистического лагеря. Высокое политико-моральное состояние и несокрушимый боевой дух ВОИНОВ социалистических армий являются одним из важнейших факторов их неизбежной победы, так как и в современных условиях решающей силой на войне остается человек, в совершенстве владеющий **НОВЕЙ-**шей боевой техникой и оружием и сознающий, что он сражается за правое дело.

В. И. Ленин говорил: «Никогда не победят того народа, в котором рабочие и крестьяне в большинстве своем узнали, почувствовали и увидели, что они отстаивают свою, Советскую **ВЛАСТЬ** — власть трудящихся, что отстаивают то дело, победа которого им и их детям обеспечит возможность пользоваться всеми благами культуры, всеми созданиями человеческого труда»¹.

В целях ослабления моральных сил народов и армий стран социализма империалисты еще в мирное время пытаются оказывать на них воздействие средствами «психологической войны». Вместе с тем они интенсивно готовятся к ведению такой войны в боевой обстановке.

Империалисты сами вынуждены признать, что у них нет конструктивных идей, которые они могли бы противопоставить коммунистическим идеям, собирающим под знамена социализма все новые и новые миллионы людей капиталистического мира. Поэтому в основе содержания их реакционной подрывной пропаганды, или так называемой «психологической войны», лежат сознательное извращение действительности, ложь, клевета и дезинформация. «Когда идейное влияние буржуазии на рабочих **падает**, подрывается, **слабеет**, — писал В. И. Ленин, — буржуазия *везде и всегда* прибегала и будет прибегать к самой отчаянной лжи и клевете»². Это глубоко справедливое указание В. И. Ленина с особой силой подтверждается в наши дни, когда мировая социалистическая система превращается в решающий фактор прогрессивного развития человеческого общества, а идеи социализма овладевают умами новых десятков и сотен миллионов людей.

В борьбе против социалистических стран, мирового коммунистического и рабочего движения монополистический

¹ В. И. Ленин. Соч., т. 29, стр. 292.

² В. И. Ленин. Соч., т. 20, стр. 453.

капитал использует отравленное идеологическое оружие — антикоммунизм. «Антикоммунизм, — говорится в Заявлении Совещания представителей коммунистических и рабочих партий, — возник еще на заре рабочего движения как основное идейное оружие класса капиталистов в его борьбе с пролетариатом и марксистской идеологией. По мере обострения классовой борьбы, особенно с образованием мировой системы социализма, антикоммунизм стал еще более злым и изощренным. Отражая глубокий идейный кризис и крайнюю степень деградации буржуазной идеологии, антикоммунизм чудовишно извращает марксистское учение, грубо клеветает на социалистический общественный строй, фальсифицирует политику и цели коммунистов, ведет травлю демократических, миролюбивых сил и организаций».

Буржуазные пропагандисты пытаются представить людей социалистических стран как «бесправных рабов», якобы лишенных элементарных прав и свобод. Особенно яростным нападкам подвергается миролюбивая внешняя политика социалистического лагеря. Стремясь свалить вину с больной головы на здоровую, идеологи империализма пытаются изобразить СССР и другие страны социалистического лагеря агрессивными государствами, которые якобы хотят завоевать мировое господство и силой навязать всем народам свои коммунистические порядки. В то же время агрессивные империалистические государства изображаются как защитники «свободы» и «справедливости», призванные «оборонять» так называемый «свободный мир» от «коммунистической агрессии». На все лады прославляется капитализм — этот строй рабства и нищеты для трудящихся и рай земной для ничтожной кучки капиталистов и помещиков.

Буржуазные пропагандисты не скрывают грязных приемов империалистической подрывной пропаганды. Так, американец Джон Скотт в своей книге «Психологическая война» откровенно заявляет, что в «Психологической войне» нужно добиваться целей «с помощью дипломатических маневров, экономического давления, информации и дезинформации, провокаций и запугивания, саботажа и террора, путем изолирования противника от его друзей, от тех, кто его поддерживает».

Психологическая война, пишет Джеймс Патридж В. в статье «Второе измерение», опубликованной в американском журнале «Марин кор Газетт», — это такой вид идеоло-

гической борьбы, посредством которого, прямо или косвенно, путем совершения террористических актов или с помощью пропаганды оказывается разлагающее действие на моральное состояние, дисциплину и боевую деятельность войск. Все, что может в конечном счете ослабить моральное состояние и дисциплину личного состава вооруженных сил противника, является потенциальным оружием в этом виде борьбы.

В книге Поля Лайнбарджера «психологическая война» рассматривается как составная часть боевой деятельности войск в условиях войны. Такая точка зрения автора разделяется многими буржуазными специалистами в этой области и находит отражение в официальных документах военных ведомств империалистических государств.

Вооруженные силы США, как мы уже сказали, располагают наставлением FM 33-5 «Ведение психологической войны», изданным в 1955 году. В нем говорится, что основная задача психологической войны состоит в том, чтобы «склонить солдат противника к симуляции, дезертирству и сдаче в плен, посеять рознь между отдельными группами войск и населения противника и натравить их друг на друга, разжечь у солдат недоверие к командованию и правительству, возбудить у них сомнение в правоте войны, подорвать веру в конечную победу, поддерживать деятельность подрывных и диверсионных групп на территории противника». Подобные уставные документы имеют армии Франции и других буржуазных стран.

Следует сказать, что наиболее агрессивные деятели Североатлантического блока уже не довольствуются приготовлениями отдельных империалистических стран и армий к «психологической войне». Они добиваются централизации всей этой подготовки в рамках НАТО, с тем чтобы в случае войны вести подрывную пропаганду против социалистических стран единым фронтом, под руководством американских и недобитых гитлеровских генералов. Подтверждением этого является наличие у НАТО плана «психологической войны». В соответствии с этим планом заправилы НАТО заранее собираются в нужный момент оглушить народы своих стран подлой ложью о вине Советского Союза за развязывание войны.

Для организации и ведения «психологической войны» в империалистических государствах и их вооруженных силах, особенно в США, существует огромный аппарат. Американская подрывная пропаганда против стран социализ-

ма приняла такие большие масштабы, что ДЛЯ ее координации в США создан специальный комитет по вопросам «психологической войны».

В интересах ведения «психологической войны» против социалистических государств в мирное время используется крупнейшая правительственная организация США — Информационное агентство (ЮСИА), в штате которого насчитывается более 12 тыс. человек, из которых свыше 9 тыс. работают за пределами США. ЮСИА через радиоцентр «Голос Америки» ведет радиопередачи на 40 языках, главным образом на страны социалистического лагеря и отчасти на страны Азии и Африки. Этому агентству принадлежат также более 6500 кинопередвижек, сотни передвижных тематических выставок, библиотеки, читальни. ЮСИА, кроме того, издает за границей десятки газет и журналов. В 1958/59 бюджетном году оно израсходовало на подрывную пропаганду свыше 140 млн. долларов.

Для борьбы против Советского Союза и других стран социалистического лагеря американские реакционные круги наряду с правительственными организациями и учреждениями широко используют различные неофициальные или «частные» организации. Через так называемые частные «фонды», «комитеты», «союзы» финансируется подрывная деятельность различных профашистских, белоэмигрантских и других диверсионно-подрывных групп и организаций. «Фонд Рокфеллера», «фонд Форда» и другие органы на эти цели расходуют ежегодно сотни миллионов долларов. В 1949 году в США была создана «частная» организация «Крестовый поход за свободу». Ее задача — бороться за реставрацию прежних реакционных режимов в европейских странах народной демократии. В 1950 году правительство США передало этой организации радиостанцию «Свободная Европа» в Западной Германии. Эта радиостанция является одним из крупнейших центров американской подрывной пропаганды против социалистических стран и одновременно выполняет разведывательно-диверсионные функции.

Десятки передатчиков радиостанции «Свободная Европа» позволяют еженедельно осуществлять вещание в течение примерно 3 тыс. часов. Как известно, в конце 1956 года через радиостанцию «Свободная Европа» американцы фактически руководили действиями сил контрреволюции против Венгерской Народной Республики.

В общих планах ведения психологической войны не по-

следнее место занимает «Американский комитет борьбы с большевизмом». В его распоряжении имеется радиостанция «Освобождение» в Мюнхене. Эта радиостанция вещает на 18 языках народов Советского Союза: русском, украинском, белорусском, грузинском и других.

Аппарат радиостанций «Свободная Европа» и «Освобождение» занимается распространением клеветы на социалистические страны не только через эфир, но и путем издания и распространения большого количества антисоветской и антикоммунистической литературы.

Подрывную пропаганду против стран социалистического лагеря ведут также соответствующие организации других империалистических государств.

В Англии, например, руководство «психологической войной» осуществляет Центральное бюро информации, находящееся под контролем кабинета министров. Подрывную пропаганду это бюро ведет через Британскую радиовещательную корпорацию (Би-Би-Си) и свои пропагандистские представительства, имеющиеся в 40 странах.

В Западной Германии подрывная пропаганда против социалистических стран направляется Координационным центром «психологической войны». За «психологическую войну» в широких масштабах больше всех ратует министр обороны ФРГ Штраус — ставленник западногерманских милитаристов и реваншистов. В Координационный центр входят представители министерств обороны, иностранных и внутренних дел, по общегерманским вопросам и канцелярии федерального канцлера. Западногерманская печать не скрывает, что Координационный центр является достойным преемником геббельсовского министерства пропаганды.

Так же, как и США, эти страны используют для подрывной пропагандистской, разведывательно-диверсионной и шпионской деятельности против социалистических стран белоэмигрантские и другие организации, в которые вербуются различные уголовные преступники и изменники родины. На территории ФРГ созданы такие антисоветские организации, как ЦОПЭ (Центральное объединение послевоенных эмигрантов), НТС (Национально-трудовой союз) и другие. На территории других государств действуют организации типа «Румынского национального комитета» и «Болгарского национального центра». Главари этих комитетов и центров, в свое время выброшенные народами из своих стран, тесно сотрудничают с американской разведкой и выполняют ее преступные задания.

Как было сказано выше, аппарат «психологической войны» вооруженных сил империалистических государств ведет большую работу в мирное время. Однако основной его задачей является подготовка к ведению подрывной пропаганды против войск и населения социалистических стран в военное время. Ввиду того что за последние годы функции этого аппарата значительно расширились за счет включения задач по подготовке к осуществлению различных провокационных и диверсионно-террористических актов, произошли соответствующие изменения в организационной структуре.

В США Управление психологической войны штаба сухопутных войск было реорганизовано в конце 1956 года в Управление специальных методов войны. Руководящим военным органом по вопросам подрывной пропаганды и диверсионно-террористической деятельности является так называемое Управление помощника министра обороны по специальным операциям.

Раскрывая значение реорганизации аппарата «психологической войны», начальник Управления специальных методов войны генерал-майор Троксел в журнале «Арми информейшн дайджест» писал: «Прошло уже время, когда основу «психологической войны» составляли листовки и пропуска для сдачи в плен, когда партизанская война велась примитивно и без координации с другими видами боевых действий. Ныне действующие или разрабатываемые специальные методы ведения войны предусматривают использование приемов психологической войны, а также других скрытых способов воздействия на противника. Они расширяют поле боя и превращаются из временно действующего тактического средства ограниченного воздействия в мощное стратегическое оружие, имеющее большие потенциальные ВОЗМОЖНОСТИ».

Аналогичные изменения функций аппарата «психологической войны» происходят также и в армиях партнеров США по НАТО. Все это убедительно свидетельствует о том, что подрывные действия против социалистических стран правящие круги некоторых капиталистических держав возвели на уровень государственной политики и расходуют на эти цели огромные средства.

Интенсивная подготовка империалистами войны против Советского Союза и других социалистических стран свидетельствует о том, что опасность новой войны не миновала. Главной силой агрессии и войны является американский

империализм. Марксизм-ленинизм учит, что, пока сохраняется империализм, будет оставаться и почва для агрессивных войн. Однако положение в мире существенно изменилось. Хотя агрессивная природа империализма осталась прежней, ныне в мире имеются могучие силы, способные предотвратить новую мировую войну. Исходя из этого, XX съезд КПСС пришел к выводу, что фатальной неизбежности войны теперь не существует. «Объединенными усилиями могучего социалистического лагеря, миролюбивых несоциалистических государств, международного рабочего класса и всех сил, отстаивающих дело Мира, — говорится в новой Программе КПСС, — можно предотвратить мировую войну. Возрастающий перевес сил социализма над силами империализма, сил мира над силами войны ведет к тому, что еще до полной победы социализма на земле, при сохранении капитализма в части мира, возникает реальная возможность исключить мировую войну из жизни общества».

Однако обеспечить прочный мир, сдержать военную машину агрессоров нельзя разговорами о мире. Перед лицом сговора империалистических агрессоров мир и безопасность народов можно завоевать только в решительной борьбе. Есть лишь один путь обуздания империализма — неустанное укрепление экономической, политической и военной мощи социалистических государств, всемерное сплочение и укрепление мирового революционного движения, мобилизация широких народных масс на борьбу за предотвращение военной опасности.

«Нужно ОСОЗНАТЬ, — говорил Н. С. Хрущев на XXII съезде КПСС, — что прежде всего от самих народов, от их решимости и активных действий зависит: быть ли миру на земле или человечество будет ввергнуто в катастрофу новой мировой ВОЙНЫ».

Коммунистическая партия и Правительство Советского Союза проявляют огромную заботу об укреплении экономического и военного могущества нашей страны. Последние годы были переломным этапом в развитии и наращивании мощи наших Вооруженных Сил. Полностью завершено перевооружение Советской Армии и Военно-Морского Флота ракетно-ядерной техникой. Советские Вооруженные Силы располагают теперь таким могучим оружием, которое способно разгромить любого агрессора.

Руководимые Коммунистической партией, Советские Вооруженные Силы неустанно овладевают грозным оружием,

настойчиво совершенствуют свое боевое мастерство, постоянно повышают революционную бдительность, зорко следят за происками империалистических агрессоров. Советские воины считают своим священным долгом в любой момент быть готовыми во всеоружии выступить на защиту революционных завоеваний народов Советского Союза и других стран социалистического лагеря и плечом к плечу с воинами братских социалистических армий наголову сокрушить любых агрессоров.

Реакционные круги империалистических государств стремятся скрыть от народов действительную цель своих военных приготовлений, завуалировать несправедливый, захватнический характер подготовляемой ими войны. Поэтому они распространяют чудовищную ложь, что якобы Советский Союз стремится завоевать мировое господство, что так называемому «свободному миру» угрожает «коммунистическая агрессия», что социалистические страны хотят путем войны навязать народам капиталистических стран свой коммунистический режим и т. п.

Все эти разглагольствования не выдерживают никакой критики перед лицом исторических фактов и противоречат коренным положениям марксистско-ленинского учения, являющегося путеводной звездой для всех подлинных коммунистов.

Советский Союз, все социалистические страны, коммунистические и рабочие партии всех стран всегда боролись против захватнических войн. Они решительно отвергают клеветнические измышления империалистической реакции о том, что коммунистам якобы нужны войны между государствами для свержения капиталистического строя и установления социалистических порядков. Коммунисты никогда не считали и не считают, что путь к революции проходит **НЕПРЕМЕННО** через войны между государствами.

Пролетарская революция в каждой стране, являясь частью мировой социалистической революции, совершается рабочим классом, народными массами данной страны. Революция не происходит по заказу. Ее нельзя навязать народу извне. Она возникает в результате глубоких внутренних и международных противоречий капитализма.

Хотя обе мировые войны, развязанные империалистами, завершились социалистическими революциями, однако революции вполне возможны без войны. Великие цели рабочего класса могут быть осуществлены без мировой войны. Рабочий класс и его авангард — марксистско-ленинские

партии стремятся осуществить социалистическую революцию мирным способом. В то же время буржуазия, чувствуя непрочность своего господствующего положения, прибегает к оружию для защиты и увековечивания своей власти. В случае же победы трудящихся масс она стремится силой оружия вернуть свое прежнее господство.

Известно, что и Гитлер, отправляясь в поход против Советского Союза, рассчитывал не только разгромить первое в мире социалистическое государство, но и задуть народное революционное движение в других странах Европы. Чем кончилась «миссия» бесноватого ефрейтора, знают все. Нет сомнения, что современные организаторы и вдохновители подавления свобод народа и их воинственные генералы не могут рассчитывать на лучший исход.

Коммунистические и рабочие партии решительно борются против империалистического экспорта контрреволюции. Народы, поднявшиеся на революцию, в борьбе против попыток мировой реакции экспортировать контрреволюцию имеют возможность опереться на поддержку прогрессивных сил всех стран, **НА** мощь мировой социалистической системы. И нет такой силы, которая могла бы предотвратить победу социализма на земле.

На земном шаре все решительнее разворачивается борьба народов за мир. Соотношение сил на международной арене складывается таким образом, что войны можно исключить из жизни общества еще при сохранении капитализма в части мира. Страны лагеря социализма, коммунистические и рабочие партии всех стран делают все для достижения этой благородной цели. Если же империалистические агрессоры все же развяжут войну, то она неизбежно завершится полным крахом всей империалистической системы. Народы не будут больше терпеть строй, ввергающий их в опустошительные войны. Они сметут и похоронят империализм.

Новая война, если ее развяжут наиболее воинствующие западные круги, явится решающим столкновением двух мировых **СИСТЕМ** — социалистической и капиталистической. В этой войне будет нанесено полное поражение не только вооруженным силам империалистических государств, но и прогнившему политическому и социально-экономическому строю капиталистического мира, а также реакционной империалистической идеологии вместе с той ее низкопробной частью, которая проповедуется приверженцами «психологической **ВОЙНЫ**».

Книга П. Лайнбарджера «Психологическая война» написана с буржуазных идеалистических позиций, и ее методологические основы, естественно, являются несостоятельными. Определенная ценность этой книги для советского читателя, на наш взгляд, состоит в том, что ее автор на основе материалов, почерпнутых из многочисленных литературных источников, и собственных наблюдений Пытается обобщить опыт организации и ведения «психологической войны» империалистическими государствами и в известной степени определить характер и направление, формы и методы подрывной империалистической пропаганды, которая направлена прежде всего против стран социалистического лагеря.

Главное внимание в своей работе П. Лайнбарджер уделяет деятельности аппарата «психологической войны» Соединенных Штатов Америки в годы двух мировых войн и в период империалистической интервенции в Корею. Автор дает описание опыта ведения подрывной пропаганды немецкими фашистами и японскими милитаристами. В некоторых разделах книги упоминается о советской пропаганде против немецко-фашистских захватчиков.

Автор пытается раскрыть связь, которая существует между политическим курсом правительства и «психологической войной». Обращают на себя внимание коварные формы и методы работы аппарата «психологической войны» США. Исходя из опыта организации подрывной пропаганды в годы второй мировой войны, П. Лайнбарджер стремится сделать некоторые выводы на будущее с учетом «наступления атомного века» и других изменений в развитии человеческого общества в послевоенный период.

В книге читатель найдет несколько определений сущности «психологической войны», как ее понимают империалистические идеологи и пропагандисты, а также описание основных видов подрывной пропаганды, которые использовались в годы второй мировой войны и могут быть применены в будущем. Так, наряду с так называемой «белой» пропагандой (от имени правительства или командования) и «серой» пропагандой (неофициальной пропагандой от имени «частных» организаций и т. д.) осуществляется подготовка к ведению «черной» пропаганды, исходящей якобы от различных подпольных групп, находящихся непосредственно в социалистических странах и их армиях. Американские специалисты «психологической войны» готовятся к проведению «черной» пропаганды как к

осуществлению разведывательных операций, в условиях строгого соблюдения секретности, с тем чтобы не дать повода для саморазоблачения.

В арсенале средств «психологической войны» предусматриваются и такие коварные методы, как распространение слухов, например, о том, что солдаты противника подверглись с самолетов заражению смертоносными бактериями, или распространение сообщений по радио, что если солдаты противника немедленно не сдадутся в плен, то они будут подвергнуты воздействию атомной радиации, которая вызовет у них анемию, рак и смерть.

Рассматривая «психологическую войну» как составную часть боевой деятельности войск, автор прослеживает связь боевых действий войск с подрывной пропагандой по двум направлениям. Во-первых, «психологическая война» должна быть тесно увязана с ходом боевых действий своих войск, а также войск противника. Только при этих условиях, отмечает автор, можно со знанием дела и с наибольшим эффектом осуществлять идеологическое и психологическое воздействие на противника.

Во-вторых, П. Лайнбарджер описывает такие случаи, когда в интересах усиления эффективности «психологической войны» предпринимаются определенные боевые действия войск. Этот прием весьма характерен для империалистической подрывной пропаганды.

Чувствуя шаткость своих идеологических позиций, империалистические проповедники вынуждены прибегать к специальным диверсионным действиям войск для того, чтобы противник уверовал в «правдивость» тезисов и аргументов империалистической пропаганды. Использование в данном случае оружия как подсобного средства подрывной пропаганды не меняет общего взгляда буржуазных специалистов на то, что главным на войне являются боевые действия войск, а «ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА» своими средствами призвана содействовать их успеху.

П. Лайнбарджер не скрывает своего удовлетворения тем, что в США уже в мирное время ведется большая подготовка к «психологической войне» в боевых условиях. Причем он откровенно признает, что эта подготовка направлена против Советского Союза и других социалистических стран. По сообщению автора, в США достигнуты известные успехи в научно-исследовательской работе по созданию новых технических средств и выработке новых методов ведения «психологической войны».

Особенно большие заслуги Лайнбарджер приписывает психологам, исследования которых якобы весьма эффективны. Он говорит, что «в случае большой войны коммунистов ждут в области пропаганды весьма неприятные сюрпризы». Автор подобно многим другим буржуазным идеологам свои надежды в области империалистической пропаганды связывает с воздействием на психику и инстинкты людей.

Оценивая в перспективе возможную эффективность подрывной пропаганды против социалистических стран, автор приходит к неутешительным выводам. Он сетует, что в прошлом в идеологической борьбе США опирались на старомодные взгляды и идеи, в то время как коммунисты выдвигали современные. «Поэтому борьба между американцами и коммунистами во многих районах мира выглядела как борьба американского старого против коммунистического НОВОГО».

Одновременно автор выражает неверие в прочность морального духа американских войск и способность контрпропаганды оградить их от идеологического воздействия противника. Говоря о возможности ответных атомных ударов по Соединенным Штатам Америки, П. Лайнбарджер предвосхищает «сокрушительный психологический натиск» со стороны противника. «Следует заметить, — пишет он, — что оборонительная психологическая война бессильна что-либо сделать в условиях общего упадка морального духа в армии. Она может только замедлить процесс морального разложения войск».

В книге «Психологическая война» содержатся выпады против Советского Союза и других социалистических стран, против коммунистов и коммунистической идеологии. В русском издании книга выходит сокращенной.

Из текста исключено большое число подобных выпадов, а также другие материалы, лишенные всякой познавательной, научной или какой-либо другой ценности.

Нет сомнения в том, что советский читатель при критическом рассмотрении изложенных в книге положений и взглядов учтет все, что представляет интерес в идеологической борьбе против империалистов. В необходимых случаях редакция снабдила текст комментариями и примечаниями.

В своем знаменитом труде «Детская болезнь «левизны» в коммунизме» В. И. Ленин писал: «Всякий согласится, что неразумно или даже преступно поведение той армии, которая не готовится овладеть всеми видами оружия, всеми средствами и приемами борьбы, которые есть или мо-

гут быть у неприятеля. Но к политике это еще более отнюдь не сдается, чем к военному делу»¹. Руководствуясь этими мудрыми ленинскими советами, советские люди, командиры и политработники Вооруженных Сил Советского Союза и впредь будут глубоко и всесторонне изучать наших противников, чтобы в случае необходимости успешно и сознанием дела использовать все формы борьбы для победы над врагом.

На страницах книги автор часто прославляет так называемый «свободный мир», «американский образ жизни», «демократические свободы» и прочие «прелести» прогнившей системы капиталистического рабства. Однако сейчас даже в самом капиталистическом мире остается все меньше и меньше людей, которые еще могут поверить этим утверждениям буржуазной пропаганды. На XXII съезде КПСС Н. С. Хрушев говорил, что их «свободный мир» — это общество, в котором нет подлинной свободы и демократии, общество, основанное на эксплуатации человека человеком, на социальном и национальном гнете и неравенстве, на попрании человеческого достоинства и чести. Полицейская дубинка и пуля занимают все большее место в арсенале «аргументов» буржуазной демократии.

В условиях действительно подлинной свободы живут народы стран социалистического лагеря. Они являются полновластными хозяевами своих стран. За годы народной власти ими достигнуты выдающиеся успехи в развитии экономики и культуры, науки и техники, в укреплении своей обороноспособности. Трудящиеся народно-демократических государств с огромным энтузиазмом работают теперь над выполнением новых перспективных народнохозяйственных планов, а советский народ приступил к выполнению величественного плана построения коммунизма, начертанного новой Программой КПСС. Уже в настоящее время силы мира и прогресса бесспорно превосходят силы империалистического лагеря. Однако страны мировой социалистической системы не собираются использовать свое превосходство для навязывания своей воли другим государствам.

Советский Союз и страны народной демократии твердо и последовательно проводят ленинскую политику мирного сосуществования государств с различным социальным

¹ В. И. Ленин, Соч., т. 31, стр. 76.

строем. Эта политика отвечает коренным жизненным интересам народов всего мира.

Однако мирное сосуществование социалистической и капиталистической систем вовсе не означает, как утверждают современные ревизионисты и разного рода другие оппортунисты, отказа от классовой борьбы. Марксисты-ленинцы исходят из того, что между мировыми системами неизбежна борьба в экономической, политической и идеологической областях. Но исход этой борьбы должен быть решен в условиях мирного сосуществования, без применения военной силы.

Вместе с тем необходимо помнить, что миролюбивой внешней политике социалистических стран противостоят агрессивные устремления наиболее воинственных империалистических кругов, стремящихся развязать новую мировую войну. В этих условиях задача советских воинов, как и всех советских людей, состоит в том, чтобы и дальше крепить мощь СССР, создавать самое мощное оружие, каждую минуту быть готовыми к отражению нападения агрессора.

«Политика мира—это наша принципиальная, честная, социалистическая политика»,—говорил Н. С. Хрушев в докладе о Программе КПСС. Мы отстаиваем дело мира не потому, что слабы. Мы сумели разгромить своих врагов, обеспечить себе мирные условия даже тогда, когда молодая социалистическая республика была осаждена со всех сторон империалистическими хищниками, когда она и в военном и в экономическом отношении была несравненно слабее империалистов. В годы второй мировой войны Советский Союз внес решающий вклад в разгром гитлеровской военной машины и спас человечество от фашистского порабощения. Можно ли сомневаться в том, какая участь ожидает империалистических маньяков, если они посягнут на социалистические завоевания народов в новой обстановке, когда СССР располагает великой мощью, когда вместе с ним сплоченными рядами выступает могучее социалистическое содружество, когда нас поддерживают сотни миллионов людей во всем мире? В этих условиях начало войны станет концом антинародной империалистической системы.

Полковник А. Н. Ратников

ЧАСТЬ I
ОПРЕДЕЛЕНИЕ
ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ
ВОЙНЫ
И ИСТОРИЯ

ГЛАВА 1

ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРИМЕРЫ ВЕДЕНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ

Психологическая война не укладывается в рамки принятых представлений о войне. Она ведется перед обычной войной, в ходе ее и после прекращения военных действий. Эта война не направлена против сотрудников аппарата психологической войны противника. Она не подчиняется принятым законам и обычаям войны и не имеет ничего общего с такими понятиями, как поле боя, боевой приказ, боевые действия. Психологическая война представляет собой длительный процесс. Успех или неудача в ней часто выясняется лишь спустя несколько месяцев или даже лет после проведения соответствующих операций. Иногда даже незначительный успех может быть решающим, а неудача, хотя и малозаметная, может вызвать гибельные последствия.

Своей точностью и определенностью военная наука обязана тому, что она имеет дело с хорошо очерченным предметом — применением организованного и узаконенного насилия. Офицер или солдат обычно может приступить к выполнению своей задачи — применению массового насилия — только тогда, когда эта задача определена высшей (то есть политической) властью и после того как противник определен законным и авторитетным распоряжением.

Психологическая война в связи с особым характером ее методов и задач разворачивается задолго до начала военных действий. В этой войне противники нередко маскируют свое истинное лицо, прикрываясь именем родины, бога, церкви, пользуясь услугами дружественной прессы. Те, которые ведут психологическую войну, находятся в трудном положении. Они должны вести борьбу против войск и населения противника — враждебной аудитории, которая сама непосредственно никогда не отвечает им.

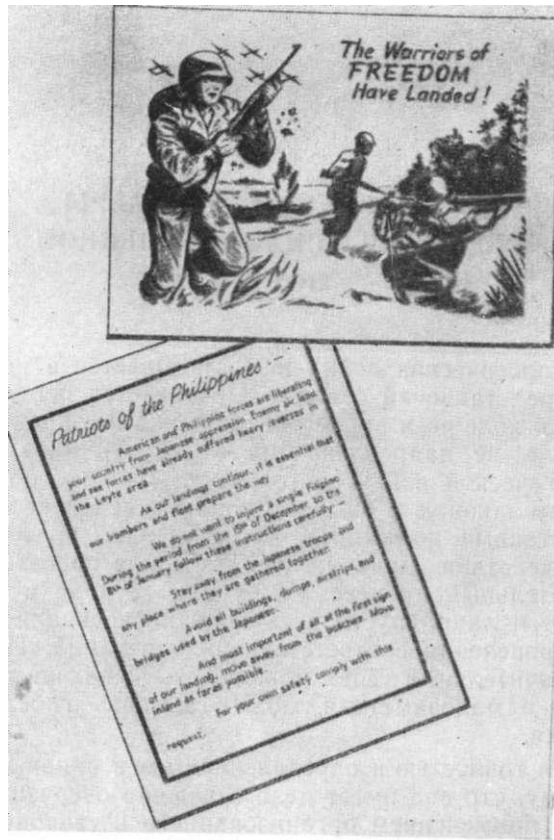


Рис. 1. Эта американская листовка была издана во время высадки американских войск на Филиппины. Она сбрасывалась с самолетов на населенные пункты с целью установить контакт с местным населением. Такую листовку можно отнести к типу «побуждающих к действию гражданское население»⁴

(Содержание листовки: «Патриоты Филиппин! Американские и филиппинские войска освобождают вашу страну от японского гнета. В районе острова Лейте военно-воздушные, сухопутные и военно-морские силы японцев уже понесли тяжелый урон. По мере высадки наших войск важно, чтобы наши бомбардировщики и флот расчищали для них путь. Мы не хотим причинить вреда ни одному филиппинцу. В период с 15 декабря по 8 января строго соблюдайте следующее:

Держитесь подальше от японских войск и мест их сосредоточения. Обходите все здания, склады, аэродромы и мосты, которыми пользуются японцы. А самое главное, как только заметите высаживающиеся войска, уходите от берега. Уходите в глубь острова, как можно дальше. Следуйте нашему совету. Этим вы обеспечите себе безопасность».)

Понимание психологической войны

Для уяснения предмета мы рассмотрим некоторые конкретные примеры использования средств психологической войны на протяжении всей истории, включая вторую мировую войну, дадим определение элементам психологической войны и покажем связь между ними в процессе ведения войны. Затем дадим критическую оценку психологической войне в период первой и второй мировых войн. Если эта книга попадет в руки историку или философу, он, вероятно, со многим в ней не согласится. Однако недостатки книги можно оправдать уже самой трудностью определения предмета.

Психологическая война и пропаганда так же древни, как и человечество, но только в настоящее время они выделились в самостоятельные области. Невозможно рассмотреть всего, что говорится о них в тысячах книг¹. Более серьезное изучение истории пропаганды помогло бы не только пролить свет на многие загадочные или малоизвестные исторические факты, но и по-новому осмыслить исторический процесс в целом.

В истории можно найти много примеров применения средств психологической войны в прошлом, таких как военная хитрость, пропаганда на поле боя и т. п.

Использование военной хитрости Гедеоном²

В 1245 году до нашей эры Гедеон в великой битве против мидян использовал светильники и кувшины, чтобы вызвать панику в рядах противника.

¹ Научные труды по истории войн, политики, дипломатии, религии и даже литературы содержат немало материалов по нашей теме. (Заслуживает внимания книга Эдварда Дженкса, а также работы Дж. Х. Сэбайна и Дж. Е. Ч. Кэтлина, посвященные истории политики.) Однако автору неизвестно, чтобы кто-либо специализировался по такому вопросу, как история пропаганды, и никто не касался такого вопроса, как историческая роль ненасильственного убеждения в войне. Правда, этим занимались некоторые социологи и антропологи, как, например, Карл Мангейм, Макс Вебер, Талкот Парсонз, Джоффри Горер, Рут Бенедикт и многие другие. Их взгляды оправдали бы пересмотр истории в плане, полезном для изучающих пропаганду. Однако пропагандисты еще не убедили историков заняться вплотную этой проблемой. — *Прим. авт.*

² В этом отрывке автор пересказывает библейскую легенду об одном из израильских судей — Гедеоне, — *Прим. ред.*

Об этом рассказывается в главе седьмой «Книги Судей». Гедеон находился в тактически невыгодном положении. Его противники мидяне располагали численным превосходством и готовились нанести ему сокрушительный удар. Обычными способами ведения боя Гедеон не смог бы спасти положение. Тогда он решил прибегнуть к хитрости. По тому времени на каждую сотню воинов полагался трубач и факельщик, который зажигал светильник ночью. Гедеон решил снабдить каждого из трехсот своих отборных воинов светильником и трубой, чтобы создать впечатление, будто у него 30-тысячное войско. А поскольку в то время было не так легко быстро зажигать и гасить свет, как это делается теперь, то для достижения эффекта внезапности зажженные светильники спрятали в кувшины.

Ночью Гедеон расставил своих людей вокруг лагеря противника. В назначенный час по сигналу все воины одновременно разбили кувшины и затрубили в трубы. Разбуженные мидяне пришли в смятение и в панике стали нападать друг на друга. Не оказав Гедеону никакого сопротивления, они обратились в бегство. Это решило дальнейшую судьбу мидян. Позже Гедеон окончательно разгромил их. Летописец скромно приписывает этот успех воле господней.

Древние народы часто использовали неизвестные противнику приемы, чтобы вызвать панику в его рядах. В Китае узурпатор императорской власти Ван Ман¹ пытался разбить племена гуннов армией, включавшей отряды колдунов, которые использовались в военных целях, хотя правивший тогда император династии Хань предпочитал общепринятые способы ведения боя как наиболее надежные. Ван Ман был наказан за это, однако он по-прежнему продолжал искать новые приемы борьбы. В 23 году нашей эры во ВРЕМЯ подавления крупного мятежа ОН выпустил из зверинца тигров, носорогов и слонов и направил их на врагов. При виде разъяренных зверей в армии Ван Мана

¹ Ван Ман в 8 году нашей эры совершил дворцовый переворот, захватил власть и царствовал 15 лет. Классовые противоречия в стране он ХОТЕЛ смягчить проведением реформ сверху. Первый указ, запрещавший куплю-продажу земли и рабов, был издан им в 9 году нашей эры. Ван Ман вел оборонительные войны против гуннов, совершавших частые набеги на Китай, а также против повстанцев в своей стране, которых было немало, так как реформы Ван Мана не ослабили, а обострили классовые противоречия. К восставшим примыкали и недовольные политикой Ван Мана отпрыски свергнутого царского рода Лю (фамильное имя императоров династии Хань). — Прим. ред.

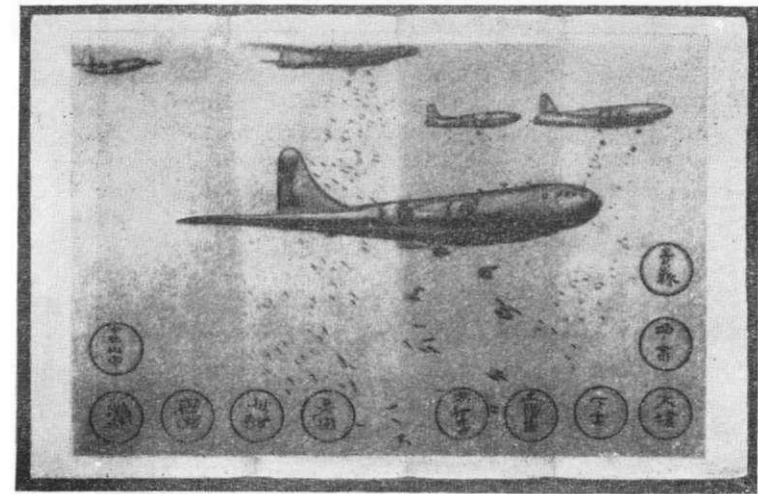


Рис. 2. Одна из выдающихся листовок периода войны на Тихом океане. Издана в 1945 году для сбрасывания с самолетов «В-29», действовавших в Японии. В листовке перечислены одиннадцать японских городов (иероглифы в кружках), намеченных для бомбардировок. Листовка принадлежит к типу «побуждающих к действию гражданское население». Она призывает горожан спасать свою жизнь. Листовка способствует нарушению нормальной производственной деятельности в стратегически важных городах и тем самым ослабляет военные усилия Японии и в то же время опровергает обвинение в том, что американцы подвергают Японию беспорядочным бомбардировкам

началась страшная паника. Ураган, разразившийся в то время, усилил ее. В результате пострадали не столько мятежники, сколько императорские войска. Ван Ман упал духом, а его враги торжествовали, ибо их противник сам стал жертвой одного из старых правил древнего военного искусства «подавлять и подрывать дух командира вражеских войск». Летописец говорит:

Император впал в глубокое уныние. Его здоровье было подорвано. Он напивался до бесчувствия, ничего не ел, кроме устриц, и предоставил все судьбе. Будучи не в состоянии разогнуться, он спал сидя на скамье¹.

¹ Wiegner L. Textes Historiques. Hsien-hsien, 1929, vol. 1, pp. 628—633.



Рис. 3. Листовка-пропуск. Листовка подготовлена Штабом верховного командования союзных экспедиционных сил в 1944—1945 годах (Западный фронт), напечатана красной краской. Она имеет вид банкнота и напоминает купон страховой премии, выдаваемый при покупке мыла

(Содержание листовки: „Пропуск. Действителен на одного или нескольких предъявителей. Немецкий солдат, предъявивший этот пропуск, тем самым выражает свое искреннее желание сдаться в плен. Солдат должен быть обезоружен. С ним следует хорошо обращаться. Он должен получить пищу и в случае необходимости медицинскую помощь. Его необходимо как можно скорее удалить из опасной зоны. Дуайт Д. Эйзенхауэр, Главнокомандующий союзными экспедиционными силами“.)

Ван Ман был убит в том же году. Китай остался неизменным в течение тысячи лет, вплоть до правления императора Вань Ань-ши (1021—1086 н. э.). Если бы Ван Ману удалось лучшим образом использовать новые приемы борьбы, то он удержался бы у власти, и тогда история страны могла бы сложиться иначе.

Пропаганда афинян и китайцев на поле боя

Успешное применение средств психологической войны отмечено греческим историком Геродотом. Он рассказывает:

Фемистокл отправился к источнику питьевой воды и высек на камне надпись, которую прочли прибывшие на следующий день в Артемизиум ионийцы. Надпись гласила: «Ионийцы, вы совершаете грех, сражаясь против своих отцов, помогая поработить Грецию! Поэтому лучше переходите к нам, а если не можете сделать этого, то отведите свои войска с поля боя и уговорите карийцев поступить так же. Но если ни то, ни другое вам не удастся и вы вынуждены будете выступить на поле боя, то сражайтесь только для ЗИДУ, ПОМНИ, что вы произошли от нас и враждебность варваров к нам берет свое начало от их враждебности к вам

Это обращение напоминает тексты листовок времен второй мировой войны, адресованных, например, не проявлявшим энтузиазма в борьбе итальянским и другим войскам. Надо заметить, что Фемистокл старается войти в положение тех, к кому он обращается. Его стремление показать оправданную заинтересованность положением противника не может не вызвать у последнего чувства симпатии.

Обращение Фемистокла кладет начало так называемой черной² пропаганде, которая вынудила персов подозревать, что любой иониец, не являющийся примерным во

¹ Геродот (около 484—425 г. до н. э.) — крупнейший древнегреческий историк, прозванный «отцом истории». Автор приводит цитату из его «Истории греко-персидских войн», доведенной до 479 года до н. э. — Прим. ред.

² В империалистических государствах принято подразделять пропаганду на три вида: «белую», которая ведется от имени правительства, «серую» — без указания официального источника и «черную», — источник которой маскируется под какую-либо организацию, действующую якобы на территории противника. — Прим. ред.



Рис. 4. Эта листовка была издана „армией свободной Индии“ японской марионетки Субхаса Чандры Боса. Подлинный источник (японцы) скрыт, и поэтому листовку можно считать примером черной пропаганды. Тема листовки проста: англичане не испытывают недостатка в продовольствии, в то время как индийцы голодают. В тот период этот аргумент находил у индийских солдат некоторый отклик. В Бенгалии свирепствовал голод, но среди тысяч трупов не было обнаружено ни одного белого

всех отношениях,— тайный сторонник афинян. Этот прием полностью отвечает современным требованиям, предъявляемым к листовкам, которые распространяются на поле боя.

Другим видом военной пропаганды раннего периода было политическое обличение. Оно служило законным и моральным оправданием действий той или иной стороны.

В китайском историческом романе «Троецарствие» приводится текст воззвания группы повстанцев, верных династии. Это воззвание выпущено накануне военных действий (примерно в 200 году н. э.):

Несчастье постигло Ханьский правящий дом — прервана родовая нить императоров. Мятежник Дун Чжо, воспользовавшись распрями, бесчинствует безудержно; бедствия обрушиваются на знатных, жестокость изливается на народ.

Мы, Юань Шао и союзники, опасаясь гибели династии, объединим наши войска, дабы поспешить на помощь государству.

Все мы, связывая себя клятвой, обещаем действовать единодушно, дружно и согласно и быть достойными подданными Поднебесной.

Пусть сгинет и лишится потомства тот, кто нарушит эту клятву. Царь Небо, царица Земля и светлые духи наших предков, будьте нашими свидетелями

Текст воззвания интересен тем, что в нем сочетаются следующие элементы:

- 1) точное определение противника;
- 2) обращение к «лучшим» людям;
- 3) симпатия к простым людям;
- 4) выступление в поддержку законного правительства;
- 5) подчеркивание своей силы и высоких моральных качеств;
- 6) призыв к единству;
- 7) обращение к религии.

В истории любой страны найдется немало примеров, аналогичных только что приведенным выше. Где бы к таким действиям сознательно ни прибегали с целью дополнить военные операции, их по праву можно **НАЗВАТЬ** военной пропагандой².

¹ Ло Гуань-чжун. Троецарствие. Государственное издательство художественной литературы, М., 1954, т. 1, стр. 71.

² Автор очень широко толкует вопрос о военной пропаганде. Неправильно любой пример применения военной хитрости, используемой для того, чтобы ввести противника в заблуждение, считать пропагандой. Применение Гедеоном светильников, спрятанных в кувшины, в битве против мидян — яркий пример успешного применения военной хитрости, но не пропаганды. — *Прим. ред.*

чайно подвижных войск, широкому использованию разведки, координации своей полуглобальной стратегии, применению пропаганды во всех ее формах

Монголы воевали с Сунской династией в Китае и с священной Римской империей в Пруссии. Перед началом походов они широко использовали шпионаж, намеренно распространяли слухи о безрассудстве и жестокости своих войск, преувеличивали их численность. Монголов не интересовало, что думает противник, они стремились лишь запугать его. Европейцы, введенные в заблуждение агентами Чингис-хана, принимали легкую, не имевшую численного превосходства, но наносившую сильные удары конницу за «бесчисленные орды». По сей день большинство европейцев не оценило по достоинству ни подвижности монгольских войск, ни трезвости ума военачальников, давших возможность монголам нанести удары Западу семь столетий назад². Чингис-хан использовал даже вражеских шпионов для запугивания своего противника, заставляя их верить в различные небылицы о своих войсках. Предоставим слово европейцу, который первым описал жизнь Чингис-хана. Он рассказывает, как Чингис-хан покорил Хорезм:

И историк, желая описать силу и численность монголов, говорит устами шпионов правителя Хорезма так:

«Они настоящие воины, смелые и сильные. Они дышат войной и жаждут крови, они гремят таким желанием сражаться, что военачальники едва сдерживают их. Но несмотря на такую горячность, они строго повинуются начальникам и всецело преданы своему хану. Они довольствуются любой пищей, и прокормить их нетрудно. Они неразборчивы в выборе мяса, не то, что мусульмане. Они едят мясо не только свиней, но и волков, медведей, собак, не обращая внимания на запрет.

¹ Авторы современных трудов о завоеваниях Чингис-хана, такие, как Лэм, Владимирцев, Фокс и Латтимор, приписывают монголам более высокий уровень военной техники и управления войсками, чем это признано большинством историков Запада. В связи с этим полезно прочесть книгу Wells H. G. „Outline of History“, в которой дается простое, но убедительное описание походов монголов. — Прим. авт.

² Говоря о завоевательных походах монголо-татар, автор искажает историческую действительность, чтобы принизить роль славян, и особенно русских, в деле разгрома монголов.

Во-первых, общеизвестно, что до Пруссии монгольские завоеватели не дошли. Они вынуждены были приостановить свое движение в Европе в Венгрии, Польше и Чехии, т. е. на землях венгров и славян. Во-вторых, главные удары монголо-татар приняли на себя Русь, Средняя Азия, Закавказье, а не Запад, и, во всяком случае, не Римская империя. Героическая борьба русского народа против завоевателей обессилила монгольские орды и спасла народы Западной Европы от монгольского нашествия. — Прим. ред.

Голод побеждает у них отвращение, которое обычно испытывают к мясу многих животных магометане. Что касается их численности, то войска Чингис-хана можно сравнить с полчищами саранчи, которую невозможно пересчитать...

В действительности же хан, проводя смотр своим войскам, установил, что их численность равна 700 000 человек...»¹

Шпионаж и в настоящее время может оказаться полезным, если в конечном итоге он ведет к подрыву морального духа противника. Несмотря на донесения лазутчиков, правитель и народ Хорезма оказали упорное сопротивление «полчищам воинов, пожирающих волков», однако инициатива осталась в руках Чингис-хана, и судьба Хорезма была решена.

Как ни сильны были монголы в стратегической и тактической пропаганде², им все-таки не удалось развернуть пропаганду среди населения, чтобы привлечь его на свою сторону. Они не добились подлинной лояльности покоренных народов. В отличие от китайцев, которые заселяли завоеванные территории своими одноплеменниками, или мусульман, насильственно обращавших побежденных в свою веру, монголы просто поддерживали законность и порядок, собирали налоги и, таким образом, господствовали над миром в течение жизни нескольких поколений³.

Неудача Джона Мильтона как пропагандиста

Говоря об истории психологической войны, интересно отметить, что Джон Милтон, автор «Потерянного Рая» и других замечательных произведений, потерпел неудачу как пропагандист в английской буржуазной революции.

Милтон заведовал международной дипломатической перепиской во время протектората Кромвеля. Он поддер-

¹ Petis de la Croix, The History of Genghizcan the Great, First Emperor of the Antient Moguls and Tartars... London, 1722, p. 154.

² Под стратегической пропагандой автор понимает такую пропаганду, которая проводится от имени правительства на главных стратегических направлениях и рассчитана на весь период войны. Тактическая же пропаганда, по мнению автора, направлена на обеспечение отдельных операций, сражений и боев. — Прим. ред.

³ С автором нельзя согласиться в том, что монголы «просто поддерживали законность и порядок». Завоевательные походы Чингис-хана носили глубоко реакционный характер и были величайшим бедствием для покоренных народов. — Прим. ред.

живал борьбу за республику, которая многим европейцам казалась тогда мятежной формой правления.

Англичане убили СВОЕГО короля, и в стране установилась диктатура Кромвеля. Противникам англичан представлялась возможность атаковать их сразу с двух сторон. Приверженцы монархии называли сторонников Кромвеля кровавыми **убийцами** короля (обвинение для того времени такое же серьезное, как сейчас обвинение в анархизме), а приверженцы порядка и свободы называли их рабами тирана. Француз, некий Клод де Сомез (по-латински Салмазиус), написал книгу, в которой подверг резкой критике англичан. Эта книга вывела Мильтона из душевного равновесия и лишила его способности трезво мыслить.

В своих двух работах, направленных **ПРОТИВ** француза, Милтон допустил почти все ошибки, какие только возможны при **ВЕДЕНИИ** психологической войны. Он попался в простую ловушку, опровергая пункт за пунктом утверждения своего противника, вместо того чтобы Дать поучительное изложение собственных убеждений. Он опровергал доводы противника, исходя из своих субъективных соображений. Милтон допускал самые отвратительные ругательства, какие редко можно встретить в литературе, стремясь представить французского автора в самом неприглядном свете. Он обливал его грязью по любому поводу. В настоящее время эти книги Мильтона никого уже не привлекают. Их читают лишь докторанты философии и то по необходимости. Да и тогда они пользовались **УСПЕХОМ** непродолжительное время.

После этих произведений Милтон разочаровался в результатах своего труда и обратился к поэзии. И от этого мир только выиграл.

Пропаганда XVII века отличалась резкостью тона, и этот тон, возможно случайно, становится характерным и для пропаганды XX века. Приводимые ниже эпитеты звучат примерно так, как и те, которые применяют теперь деятели американского легиона по отношению к коммунистам. В свое время они были **ИСПОЛЬЗОВАНЫ** в книге, написанной лютеранином против квакеров. Вот что, например, говорится в объяснении к заголовку одной из их тирад:

Описание... новых квакеров, вскрывающее сущность их глубоко богохульных взглядов, опасных действий, безбожных преступлений, попыток подорвать законную власть в церквях и в обществе во всем мире совместно с их идиотскими выходками, от которых холодеет сердце нашего христианина и за которыми можно разглядеть зловонный разлагающийся труп их фанатической **ДОКТРИНЫ...**

На первых **ЖЕ** страницах квакеры обвиняются в бесстыдстве, нарушении супружеской верности, буйстве, заговоре, богохульстве, подрывных действиях и безумии

Можно найти множество примеров использования в прошлом пропаганды в войне и дипломатии. Но простой пересказ их мало что даст. Нужно показать факторы, определяющие культуру, дать реалистическую оценку военного положения, достаточно внимательно рассмотреть средства, используемые для ведения психологической войны. Только тогда это может принести пользу.

Вот некоторые из наиболее обещающих тем, на которые следовало бы обратить внимание.

Методы ведения психологической войны на море, которыми пользовались **КАРИБСКИЕ** пираты, пытаясь подорвать дух сопротивления своих жертв.

Применение Кортесом ² лошадей как средства, наводившего ужас на ацтеков, а также использование мексиканских легенд о справедливости божьей.

Методы пропаганды британской Ост-индской компании в борьбе за завоевание Индии в условиях численного превосходства **ИНДУСОВ** ³.

Система превентивной психологической войны династии Токугава после 1836 года, заключающаяся в строжайшем контроле над мыслями японцев, которого не знал ни один из цивилизованных народов.

Психологическая война маньчжур, покоривших китайцев, которых в численном отношении **БЫЛО** в 400 раз больше. Воздействуя на китайцев психологически, маньчжуры свели на нет такое огромное численное превосходство.

Пропаганда феодалов Европы против восставших крестьян, обвинявшая последних в разврате, анархии, убийствах и жестокости.

Инквизиция как одно из важных средств психологической войны Испанской империи.

¹ Figkep B., Historia Fanaticorum. Danzig, 1644.

² Эрнан Кортес (1485—1547) — испанский завоеватель Мексики (1519—1521). Испанские завоеватели во главе с Кортесом грабили и истребляли коренное индейское население, к которому относилось и племя ацтеков. Ацтеки в XII веке пришли с севера на территорию современной Мексики. В XV веке они организовали свое государство, создали своеобразную культуру и иероглифическое письмо. Государство ацтеков было разрушено испанцами в начале XVI века. — *Прим. ред.*

³ Об этом рассказывается в книге Taylor E. „Richer by Asia“. — *Прим. авт.*

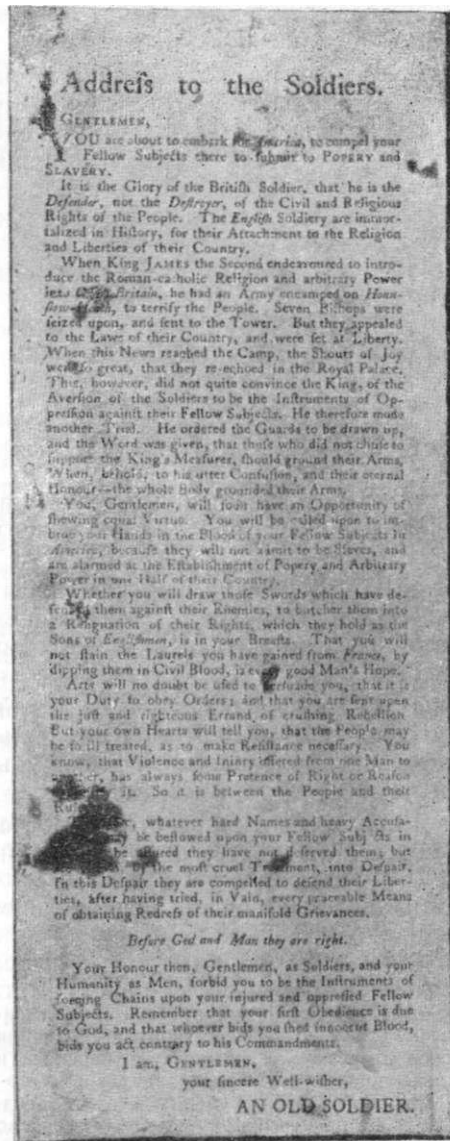


Рис. 7. Пример секретной американской подрывной пропаганды против английских войск. Читатели, знакомые с содержанием романа Чарльза Диккенса „Барнеби Радж“, помнят, что борьба с католицизмом была одной из острых пропагандистских тем в Англии во время американской революции. В данном случае американская пропаганда не касается независимости Америки — вопроса, по которому англичане придерживались единого мнения, а пытается вызвать раскол в английских войсках, используя антикатолические призывы. (Источник листовки неизвестен. Приводимый образец взят из архива военного министерства. Документ, по-видимому, относится к 1775 году.)

Агитационная деятельность французских революционеров.

Использование в прошлом ракет и воздушных шаров для достижения ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО эффекта.

Начало печатания и распространения листовок как одного из средств, дополняющих боевые операции.



Рис. 8. Американская листовка для английских солдат, сражавшихся у Бенкер-Хилла. Цель — склонить солдат к дезертирству. Листовка представляет ценность и в наше время. В ней не указывается источник, но и не делается попытка скрыть его. В современных условиях подобную листовку можно отнести к серой пропаганде. В этом документе затрагиваются только вопросы материального порядка, а политические проблемы обойдены

(Содержание листовки: „Что дает дезертирство: I семь долларов в месяц; II свежие продукты в изобилии; III здоровье; IV свободу, покой, богатство и хорошую ферму.

Что дает Бенкер-Хилл: I три пенса в день; II гнилую солонину; III ширину; IV рабство, нужду и пицету“.)

Это далеко не полный перечень вопросов, которые могут и должны быть исследованы либо работниками штабов, либо гражданскими историками. Но не МЕНЕЕ важной задачей является собирание материалов и разработка правильных доктрин психологической войны.

Пропаганда в американской революции

В американской революции психологическое оружие играло очень важную роль. Пропагандистская кампания вигов, которая вызвала открытое неповиновение английских колоний, велась очень энергично и умело. В начале военных действий появились афиши с пламенными призывами к населению. Американские войска в битве при Бен-

кер-Хилле применили одну из ранних форм фронтовой "пропаганды" (рис. 8). Их призывы отличались исключительной прямоотой. Искусно были использованы резкие классовые различия между английскими офицерами и солдатами, а также страх как одно из вспомогательных средств убеждения. Язык пропаганды отличался большой остротой. Для нас пропагандистские листовки, распространявшиеся у Бенкер-Хилла, представляют собой классический пример успешной пропаганды на поле боя.

Американцы широко использовали печать. Когда владельцы газет слишком склонялись на сторону лоялистов, их предостерегали, чтобы они придерживались более патриотической линии. Если, скажем, владелец, запуганный лоялистами, собирался вообще прекратить выпуск газеты, то его предупреждали, что подобный шаг будет рассматриваться как предательство. Виги перед началом военных действий, а затем их преемники, патриоты в период войны, уделяли большое внимание непрерывной публикации и быстрому распространению печатных материалов, обеспечению выгодного для них освещения событий в печати. В контроле над печатью американцы далеко превзошли англичан, газеты которых в течение всей войны распространялись главным образом в крупных городах, превращенных в английские крепости.

Политическая аргументация, экономические доводы, предположения, касающиеся хода войны, а также рассказы о жестокостях — все это играло свою роль в пропаганде. Джордж Вашингтон как командующий континентальными силами проявлял большой интерес к военной пропаганде и своими разумными политическими и экономическими мероприятиями создавал политическую основу, на которой пропагандисты-патриоты вели свою работу.

На некоторые войны оказывали значительное воздей-

¹ Книга Davidson Ph. „Propaganda and the American Revolution“ (Chapel Hill, 1941) представляет собой серьезный научный труд этого периода. Подобного рода работы, касающиеся других американских войн, еще не написаны. Военных и гражданских историков ожидает увлекательный объект исследования — психологическая война конфедератов и федералистов. Каждый из участников гражданской войны был уязвим для пропаганды своего противника. Проконфедератская подрывная пропаганда на Севере освещена в интересной книге Milton O. F. „Abraham Lincoln and the Fifth Column“ (New York and Washington, D. C., 1942), однако глубокой работы, которая бы охватывала все формы пропаганды обеих сторон, до сих пор нет. — *Прим. авт.*

ствие книги, написанные представителями той или другой стороны. Характерными в этом отношении являются американские войны за независимость. Книга «Здравый смысл» Томаса Пэна, изданная массовым тиражом, с поразительной быстротой привлекла внимание американской общественности. В этой книге изложены некоторые основы американского образа мышления, и смелая, но здравая революционная идея представлена так просто, что даже самые заядлые консерваторы не могли устоять, чтобы не воспользоваться ею в пропагандистских целях. Книга Томаса Пэна стала классическим произведением американской литературы, она вошла в историю как «книга, выигравшая войну»¹. Другие памфлетисты во главе с грозным Сэмом Адамсом также достигли значительных успехов.

Менее удачным американский опыт ведения пропаганды был в мексиканской войне. Мексиканцы вели против нас психологическую ВОЙНУ с большим успехом, что в конечном счете привело к предательству американских артиллеристов, которые под городом Мехико нанесли тяжелый урон своим войскам. Историки замалчивают случаи предательства и подрывных действий с каждой стороны.

Во время гражданской войны психологическая война велась как Линкольном, так и конфедератами, причем для этого создавались и использовались средства пропаганды в Англии и на континенте Европы. Однако использование северянами в войсках негров, а затем, в конце войны, планы набора их конфедератами не стали в центре внимания пропаганды.

Действия бирманцев и буров против англичан

Во второй половине XIX ВЕКА англичане покорили бирманцев и буров. Бирманцы были более многочисленны, чем буры, их страна имела большую территорию. Если бы их руководство было таким, как, скажем, у японцев, они смогли бы создать значительно больший военный потенциал. Бирма была покорена англичанами в войне 1885 года.

¹ Книга «Здравый смысл» является памфлетом, в котором Т. Пэн (1737—1809) — американский прогрессивный политический деятель, революционный демократ, просветитель — отстаивал право угнетенных на восстание, доказывал необходимость окончательного разрыва колоний с Англией и провозглашения независимой республики. — *Прим. ред.*

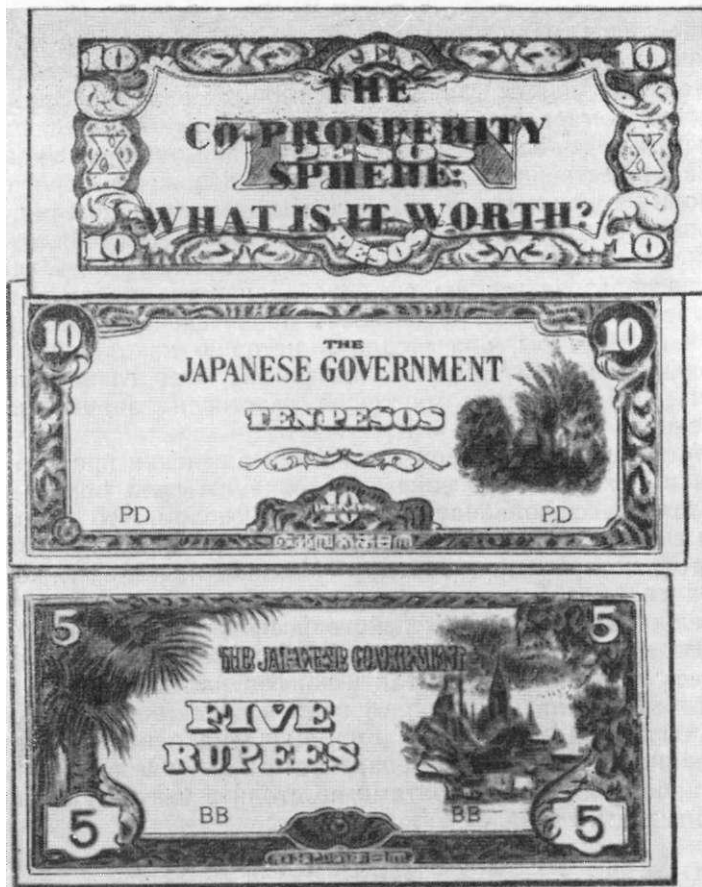


Рис. 9. Деньги как форма и носитель пропаганды. Японцы выпустили во время войны на Филиппинах свои банковские билеты достоинством 10 песо. Американцами эти деньги были использованы в целях пропаганды. Отделение психологической войны отпечатадо на обратной стороне банковских билетов фразу: „Сфера взаимного процветания — чего она стоит?“ — и сбросило их на противника.

Во время японской оккупации Бирмы американцы использовали листовку в виде японского оккупационного банковского билета достоинством 5 рупий, на обратной стороне которой отпечатан текст, высмеивающий оккупантов

Эта война прошла тихо и бесславно. Ни одно государство не пришло Бирме на помощь. Бирманцы не имели даже возможности сдаться. Англичане просто прекратили войну и объявили о смещении бирманского правительства. Они издали одностороннюю декларацию об аннексии Бирмы и присоединении ее к Индии. Политическая смерть Бирмы произошла 1 января 1886 года, и об этом скоро забыли.

Буры же, в противоположность бирманцам, привлекли к себе внимание всего мира. Они вошли в контакт с немцами, ирландцами, американцами, французами, голландцами — со всеми, кто мог бы критиковать действия Англии. Буры часто и во всеулышание заявляли о своем правом деле. Они вели партизанскую войну отрядами «командо»; с тех пор это слово прочно вошло в военный лексикон. Буры посылали свои небольшие отряды в глубокие тылы англичан, наводя на них ужас. Газеты были полны сенсационных сообщений. Если буры в конце концов и прекратили сопротивление, то сделали это на выгодных для себя условиях. Англичане предстали перед всем миром, как говорится, с подбитым глазом.

Никто не вспоминает теперь войну англичан с бирманцами, зато все помнят войну с бурами. Буры максимально использовали имевшиеся у них средства и делали все, что было в их силах. Они даже захватили в плен Уинстона Черчилля.

Эти примеры говорят о том, что роль пропаганды и связанных с ней военных действий не является такой заметной и неощутимой, как это может показаться на первый взгляд. Приведенные примеры нельзя рассматривать как историю этих войн, но они могут послужить предлогом для написания истории. Изложение опыта более позднего периода — это совершенно другой вопрос, он требует рассмотрения доктрин психологической войны, получившей права гражданства в современных армиях.

В определенном смысле опыт прошлого может явиться ключом к будущему.

ГЛАВА 2

ФУНКЦИИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ

Психологическая война в широком смысле слова представляет собой использование основ психологии в военном деле. В узком смысле психологическая война представляет собой использование пропаганды в вооруженной борьбе одновременно с ведением таких боевых действий, которые дополняют пропаганду¹. В свою очередь пропаганда может быть определена как организованное убеждение без применения насильственных мер. Сама война, наряду с другими мерами, может рассматриваться как воздействие и убеждение с помощью насилия. Если, например, американская авиация разрушает один из японских городов, то этим самым рассчитывают заставить людей, лишенных материальных средств, прекратить сопротивление. Если мы тут же сбросим листовки с предложением о сдаче в плен, то в этом случае пропаганда явится продолжением убеждения — на этот раз менее насильственного и обычно менее эффективного, однако являющегося неотъемлемой частью единого процесса, цель которого состоит в том, чтобы заставить противника прекратить борьбу.

Ни война, ни психология не являются чем-то новым. Они так же древни, как и человечество². Война, будучи практи-

¹ Пропагандистские усилия обычно дополняют боевые действия, а не наоборот, как утверждает автор. — *Прим. ред.*

² Нельзя согласиться с этим утверждением автора. Война — социальное явление, присущее классовому антагонистическому обществу. Известно, что первобытно-общинный строй, в котором не было классов и государств, не было эксплуатации человека человеком, не знал войн. Предпосылки возникновения войн и сами войны исчезают с уничтожением капитализма и победой социализма, коммунизма во всех странах. — *Прим. ред.*

ческим и ясным предметом, имеет более раннюю писаную историю. Это объясняется тем, что многое, относящееся в настоящее время к психологии, ранее изучалось под рубрикой религии, этики, литературы, политики и медицины. В современной психологической войне стали сознательно использовать психологию средств.

Во время второй мировой войны противники Соединенных Штатов были более фанатичными, чем народ и лидеры США. В результате американцы располагали большими возможностями использовать психологическое оружие. Веда пропаганду среди противника, мы не должны были приноравливаться к всевозможным мифам, созданным вокруг императора, принципам фюрера или к какой-либо косной и фанатичной философии.

На стороне противника было то преимущество, что его народ и армия были хорошо идеологически подготовлены. А наше преимущество заключалось в том, что наш народ был скептиком. Быстрое и смелое использование новейших достижений психологии не является такой мелочью, КОТОРОЙ можно пренебрегать.

Психологическая война и психология

Успешно вести пропаганду могут люди и незнакомые с психологией как наукой. Умение, как говорится, задеть человека за живое, изобретательность, большая притягательная сила ПРИЗЫВА — такие качества присущи одаренным личностям. Томас Пэн, о книге которого говорилось выше, ни строчки не читал из произведений Фрейда или Павлова, тем не менее его аргументы самым искусным образом пробуждали в человеке буквально все чувства, известные психологам. Но в современной войне нельзя полагаться только на таланты. Знание психологии дает возможность способному рядовому политическому деятелю или офицеру систематически оценивать свою пропагандистскую работу и благодаря планированию добиваться таких результатов, каких прежде могли достичь лишь гении.

Что может дать психолог для психологической войны?

Во-первых, психолог может указать на такие особенности человеческого разума, которые обычно остаются незамеченными. Он может сказать, каким образом страсти можно превратить в негодование, личную **НАХОДЧИВОСТЬ** — в массовую трусость, **ТРЕНИЯ** — в недоверие, предрассудки — в ярость. Психолог достигает этого, обращаясь к *подсознательным* чувствам человека, которые служат ему исходным материалом.

Во-вторых, психолог может подсказать методы определения морального состояния противника. Самые грубые политические и военные ошибки, известные в истории, происходили из-за неправильной оценки морального состояния противника. При помощи обычных статистических выкладок и на основании опроса небольшой выборочной группы пленных психолог может дать оценку морального состояния войск противника в данный момент на всем театре военных действий. При отсутствии пленных он может достичь почти таких же результатов путем анализа информационных сообщений и пропаганды противника, рассчитанной на свои войска и население. Установив, как настроен противник и факторы, определяющие его моральное состояние, психолог может предвидеть поведение войск противника в той или иной обстановке.

В-третьих, психолог может оказать помощь оперативным работникам, ведущим психологическую войну, в оценке решаемых ими задач и в соблюдении чувства меры. Ничто не может так повредить пропаганде, как ведение ее людьми ради назидания от собственного имени. Эта бесплодная забава может привести к полному провалу пропаганды *как таковой*. Известно, что возможность дать ответ противнику доставляет большое удовлетворение. Пропагандист, особенно в военное время, старается говорить противнику все, что он о нем думает, не упуская случая посмеяться над его слабостями. Но сказать, например, нацистам: «Вы, **НЕМЦЫ**, — банда кровожадных павианов, а ваш Гитлер — сумасшедший урод, ваши **ЖЕНЩИНЫ** — грязные твари, ваши дети — полоумные, ваша литература — тарабарщина, а ваша кулинария — помой» и так далее, означало бы только укрепить волю немцев к сопротивлению. Пропагандист не должен говорить противнику таких вещей. Личные эмоции он обязан держать при себе. Психолог может

научить пропагандиста быть объективным, последовательным и хладно-кровным.

Наконец, психолог может порекомендовать средства и методы ведения пропаганды: радио, листовки, громкоговорящие установки, а также распространение слухов, обратную засылку пленных и т. д. Психолог укажет, **КОГДА** можно и когда нельзя применять то или иное средство. Он совместно с офицерами-оперативниками и разведчиками может выработать план наилучшего использования всех имеющихся средств психологического воздействия. Он может также согласовать по времени пропаганду с военной, экономической и политической обстановкой.

Психолог не обязательно должен давать эти советы лично. Он также не обязательно должен быть доктором медицины или философии и с большим практическим стажем. Его личное присутствие могут заменить написанные им наставления и разработки по подготовке офицеров психологической войны наряду со знанием основного направления в пропаганде противника в данный момент.

Полезно иметь психолога непосредственно на поле боя, особенно в высших штабах, но он не является абсолютно необходимым. Без его личного присутствия можно обойтись, но обойтись без методов научной психологии невозможно.

Пропаганду можно вести, руководствуясь эмпирическим методом. Но только гений благодаря своей интуиции в состоянии добиться при этом хорошего эффекта. Пропаганда может стать действительным оружием психологической войны, научной по духу и превращенной в искусство, если будут четко сформулированы ее послышки, определены задачи, приведены в постоянную готовность ее средства, а проведение пропагандистских операций будет хотя бы частично контролироваться на основе научных методов. Из наук психология стоит всех ближе к пропаганде, хотя антропология, социология, политическая наука, экономика, география и другие науки также в какой-то мере имеют

¹ Ниже будут даваться ссылки на современную литературу по психологии. Общая история психологии четко изложена в книге Zilboorg G., Henry G. „A History of Medical Psychology“ (New York, 1941) и в книге Selling L. „Man Against Madness“ (New York, 1942). — *Прим. авт.*

к ней отношение. Но именно психология определяет необходимость обращения к другим наукам

Психологическая война и боевые действия

Офицеру сухопутных войск, например, нет необходимости в полном объеме изучать природу войны для того, **чтобы** уяснить свои обязанности. Они определяются традициями, военным мастерством, дисциплиной, надежной доктриной. Сун Цзы, Вегетий, Фридрих Великий, Клаузевиц и ряд других, менее известных военных теоретиков определили роль боя в войне и дали общую оценку его характера.

В какой мере изменятся сложившиеся военные доктрины в связи с появлением атомного оружия — никто не знает; ясно одно, что приводить оружие в действие по-прежнему будут люди. Побудительные мотивы войн остаются неизменными и определяются природой человека, какими бы новыми и ужасными ни были средства ведения **войн** ².

Война в обычном понимании хорошо изучена. Психологическую войну можно понять только в связи с общим процессом войны. Ее нельзя считать просто орудием, используемым в особых случаях. Психологическая война стала

¹ Автор книги явно преувеличивает роль психологии и психологов и недооценивает роль политики, политэкономии, социологии и других общественных наук. Известно, что для империалистов содержание их пропаганды определяется агрессивной империалистической политикой и их реакционной идеологией. В условиях войны содержание пропаганды на войска противника определяется также военно-политической обстановкой, политико-моральным состоянием конкретного противника и теми задачами, которые решаются войсками на поле боя. Не случайно автор совсем обходит вопрос о роли командиров в пропаганде на войска противника и все сводит к роли психологов, без которых будто бы пропаганда вообще **немыслима**. — *Прим. ред.*

² Идеологи империализма скрывают от народных масс действительные причины возникновения войн. Они проповедуют различные реакционные теории о том, что войны определяются природой человека и являются вечным и неизбежным спутником человеческого общества.

Марксистско-ленинская наука рассматривает войны как общественно-историческое явление, она показывает, что причины войн коренятся в социально-экономическом строе классового антагонистического общества, основанном на частной собственности на орудия и средства производства, на эксплуатации человека человеком. Марксизм-ленинизм доказывает, что войны существовали не вечно и что с исчезновением капитализма исчезнут и причины, порождающие **войны**. — *Прим. ред.*

неотъемлемой частью военных и других мер по обеспечению безопасности во всех государствах мира.

Психологическая война является частью войны в обычном понимании. Самое простое и ясное определение того, что можно назвать **войной** — любого вида войной, где и когда бы она ни **вела**сь, — может быть выражено словами: *официальная борьба между людьми* ¹. В животном мире происходят схватки между отдельными особями, борьба между группами животных, но это не война. Борются все виды живых существ, а войну объявляют и ведут только люди и только против людей.

Формально война может быть определена как «взаимное применение насилия официальными вооруженными группами людей». Если применение насилия не является *взаимным*, оно не является войной. Убийство **беззащитных** — не война, а избиение, резня или наказание.

Современные правительства ревностно охраняют свою монополию на насилие. Война является высшей формой такого насилия. Современная война не является простым возвращением к дикости. Если бы война была **только** кровавой оргией, просто моментом в жизни, когда люди сходят с ума и перегрызают друг другу горло, не было бы необходимости в генеральных штабах. Напротив, современная война как одна из функций современного общества отражает общественные и политические противоречия, из которых она проистекает. Современное сражение — это официальная, технически сложная операция с соблюдением ряда формальностей. Вы должны уничтожить только тех, кого необходимо, причем в определенное время, в соответствующем месте, во имя открыто объявленных целей.

Но почему вы должны сражаться только так, как предписано, в том, а не в другом месте, сейчас, а не в другое

¹ Типичное для буржуазного ученого определение войны. В нашем понимании **война** — это организованная вооруженная борьба между различными общественными классами или государствами. Войны — общественно-историческое явление, присущее классовому обществу.

«Война есть продолжение политики иными средствами. Всякая война нераздельно связана с тем политическим строем, из которого она вытекает. Ту самую политику, которую известная держава, известный класс внутри этой державы вел в течение долгого времени перед **войной**, неизбежно и неминуемо этот самый класс продолжает во время войны, переменяв только форму действия» (В. И. Ленин. Соч., т. 24, стр. 364). — *Прим. ред.*

время? Ответ простой: вы воюете против *людей*. Цель вашей борьбы — изменить их *ВЗГЛЯДЫ*¹. Мы не отойдем от истины, если, образно выражаясь, скажем, что война, которую мы выиграли, была особым видом рекламной кампании, направленной на то, чтобы заставить немцев и японцев полюбить нас и наш образ жизни. Они нас не очень любили, но мы сказали им, что их ждет гораздо худшее, и они смирились.

Иногда индивидуумы не поддаются убеждению. В таком случае их надо уничтожить или нейтрализовать другими, чисто физическими способами, как, например, изоляцией или тюремным заключением. Но такова уж природа человека, что в большинстве случаев он прекращает сопротивление только накануне гибели. Этот момент наступает тогда, когда произойдет одно из двух.

Либо, когда побежденные потеряют чувство организованности, не придя к единому мнению в отношении выбора руководителей и методов и оказавшись не в состоянии продолжать борьбу единым коллективом. Так случилось с южанами в апреле 1865 года. Президент и правительство конфедератов сели на поезд в Ричмонде; те же, кто отказался следовать дальше, стали «эмигрантами». Что-то произошло в умах этих людей, в результате чего мистер Дейвис перестал считать себя президентом, а народ не признавал его распоряжений. То же самое произошло и в Германии в 1945 году, если не принимать во внимание случая с адмиралом Деницем².

Либо, когда побежденный народ сумеет сохранить чувство организованности и, используя свою политическую организацию, сумеет войти в контакт с противником. Так было, когда Англия признала независимость Америки, когда буры признали власть англичан, когда капитулировала Япония.

Иногда может быть так, что народ готов заключить мир, но оказывается, что противник не признает его правительства. Или победители считают, что они уничтожили преж-

¹ Подобной формулировкой автор хочет замаскировать истинные цели империалистических войн, направленных на захват, порабощение и ограбление чужих стран и народов во имя эгоистических интересов монополий. — *Прим. ред.*

² Автор имеет в виду деятельность так называемого правительства Деница после подписания акта о безоговорочной капитуляции. По вине американских и английских оккупационных органов это правительство с 6 по 23 мая 1945 года продолжало бесконтрольно вести пропаганду из Фленсбурга. — *Прим. ред.*

нее правительство противника, а на деле новое правительство ничем не отличается от старого; оно только немного изменило свое название, в нем остаются прежние руководители и господствуют старые идеи.

Независимо от того, что происходит в отдельных случаях, войны ведутся с целью изменить психологию противника¹. Таким образом, *ВОЙНЫ* ведутся для достижения психологических целей, если они не *ЯВЛЯЮТСЯ* войнами на истребление. Последние встречаются редко. В мире нет ни одного народа, чьи идеи и язык были бы неизвестны американцам. Там, где представляется случай установить связи, всегда имеется вероятность, что одна из организаций (правительство) противника, которые уже сотрудничали в той степени, чтобы удовлетворить желание другого вести войну, будет впоследствии сотрудничать на условиях, выгодных в первую очередь победителям. Так как организации состоят из людей с присущими им человеческими поступками, изменение должно произойти в умах именно *ТЕХ* лиц, которые входят в существующее правительство, или в умах *ДОСТАТОЧНО* большой группы людей, способных свергнуть это правительство.

Тот факт, что война ведется не просто с целью физического уничтожения, подтверждается высказываниями военных писателей всех эпох. Изречение Клаузевица: «Война является продолжением политики другими средствами» — есть современное выражение истины, общепризнанной с времен античности. Война — это своего рода убеждение, дорогостоящее, опасное и неприятное, но эффективное, если другие меры не дают желаемых результатов².

Психологическая война и идеология

Идеология — это *СИСТЕМА* глубоко укоренившихся убеждений относительно основных *ВОПРОСОВ* жизни и деятель-

¹ См. примечание на стр. 52.

² Это утверждение оправдывает, по существу, самое чудовищное порождение империализма — мировые и локальные войны. Человечество было ввергнуто империалистами в пучину двух мировых войн. В первой империалисты перебили 10 миллионов, искалечили 20, вторая унесла почти 50 миллионов человеческих жизней. Подготовка третьей мировой войны, проводимая империалистами и оправдываемая военными теоретиками типа Лайнбарджера, есть подготовка к такому преступлению против человечества, которое затмевает все, что когда-либо знала история. — *Прим. ред.*

мости людей **Идеология** также играет определенную роль в психологической войне. Различие в убеждениях, не затрагивающее коренных вопросов, обычно называется различием *взглядов*. Вы можете быть убеждены в необходимости высоких тарифов, я же не верю ни в какие тарифы. Вы верите в единый мир, я — нет. Вы поддерживаете республиканцев, **Я** — демократов. Несмотря на эти различия, мы оба верим в доллары как средство выражения дохода, в брак как средство создания семьи, в частную собственность, в правительство Соединенных Штатов, в мажоритарную систему, в демократические выборы, в свободу слова и т. д.

Если же наши мнения настолько отличаются друг от друга, что мы не сходимся в суждениях ни по одному политическому вопросу, то такие разногласия переходят в область *идеологии*. Здесь уже затрагивается общественная система. Вы и я не желали бы жить в одном городе; каждый из нас не чувствовал бы себя в безопасности в присутствии другого; каждый из нас опасался бы пагубного влияния противника. Если бы я был нацистом, а вы — демократом, вам, безусловно, не понравилась бы даже сама мысль о том, чтобы мои дети жили по соседству с вашими.

Даже если бы я верил в то, что вы достаточно порядочный человек, что вы просто заблуждающийся грешник, но в то же время считал бы, что вас нельзя допускать к избирательной урне, что вам нельзя доверять собственность, что на вас как на армейского офицера нельзя положиться и что вообще вы опасный подрывной элемент, вам было бы трудно ужиться **СО МНОЙ**.

Причина того, что в средневековых войнах протестанты и католики сжигали друг друга как еретиков, кроется отнюдь не в метафизических теориях противников. В XVII веке протестанты прекрасно понимали, что произошло бы в случае победы католиков, а последние могли себе представить свою участь под властью протестантов. В каждом случае новые правители, опасаясь быть свергнутыми, подавляли бы прежних, прибегая к утонченным пыткам, сожжению на костре, заключению в темницы. Свобода не может быть предоставлена людям с чужой идеологией.

• В книге „The Political Doctrines of Sun Yat-sen” (Baltimore, 1937), на стр. 17 и далее автор попытался показать отношение идеологии к другим формам воздействия на общественную жизнь и в связи с этим использовал определение идеологии, данное философом А. О. Лавджоем, которое отличается от приводимого здесь более последовательной и детальной формулировкой. — Прим. авт.

Если противник не намерен уважать вашу свободу слова, вашу собственность, вашу личную безопасность, то и вы не обязаны уважать его права. Каждый, живущий в идеологически едином районе (или, по определению нацистов, *геопсихологической* зоне), должен уважать неприкосновенность личности и прочие свободы всех жителей данного района. Это обязательная предпосылка всякой идеологии.

Мы все были свидетелями того, как испанцы становились все более и более недоверчивыми друг к другу, и понадобились годы жестокой гражданской войны, чтобы одна из двух групп могла почувствовать себя в безопасности. Республиканская Испания перешла к диктаторскому единству за четыре года. Это единство не являлось образцовым, тем не менее в стране были созданы единое правительство и единая система образования. Скандинавские страны казались спокойными и безмятежными до тех пор, пока вторжение немцев не обнажило скрытые раздоры, сделавшие Квислинга Квислингом. Италия, Германия и другие страны, превратив свои идеологии в фетиш, с помощью **своеобразного** толкования, что ортодоксально, а что ересь, стремились добиться желаемых умонастроений во всем народе. И теперь большинство стран мира страдает от значительной **ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ** неразберихи, неустойчивости в элементарных убеждениях. Эти страны не имеют спасительных средств под рукой и даже не ищут их.

Психологическая война и торговая реклама

Пропаганду часто сравнивают с новым видом искусства **современности** — торговой рекламой, получившей широкое распространение через массовую печать и средства дальней связи. Появление такого нелестного для пропаганды сравнения в значительной мере обязано неумелой американской пропаганде за океаном в начальный период второй

¹ Дело, конечно, не в том, что «испанцы становились все более и более недоверчивыми друг к другу», как утверждает автор, а в той острой классовой борьбе, которая разгорелась в годы гражданской войны в Испании. Правительство Народного фронта, состоявшее из республиканцев, социалистов и коммунистов и отражавшее интересы большинства испанского народа, подавило бы мятеж генерала Франко, если бы фашистские Германия и Италия не встали на путь военной помощи генералу Франко, на путь открытой военной интервенции. Немалую роль в поражении войск Народного фронта Испании сыграла также лицемерная политика «невмешательства», которую проводили в то время правительства Англии и Франции. — Прим. ред.

мировой войны. Некоторые наши пропагандисты превратно понимали природу пропаганды военного времени.

Преданность в войне той или иной стороне является вопросом идеологии, а не мнения. Нельзя желать поражения своей собственной стране и в то же время оставаться хорошим гражданином во всех других отношениях. Желать своего поражения, даже соглашаться с ним — большая трагедия для каждого разумного, психически нормального человека¹. Немец, который желал поражения рейху, был предателем своей страны так же, как и любой американец, желавший выхода Америки из войны и истребления американских евреев. Подобные решения нельзя сравнивать с выбором зубной пасты, дезодоратора или сигарет.

Реклама в мирное время пользуется успехом только потому, что обычно выбор, который делает покупатель, не имеет для него большого значения, хотя он и очень важен для фирмы. Возьмем для примера сигареты «Дромедери» и «Олд койн». Вам все равно, какие купить сигареты, если они ассоциируются в вашей памяти просто с табаком определенного сорта. Но если, скажем, сигареты «Олд койн» вызывают у вас необъяснимое, но навязчивое воспоминание о ножках актрисы на коробке, вы, вероятно, купите именно эти сигареты. В 1941—1942 годах у нас были все средства для ведения пропаганды, но мы, американцы, настолько привыкли прибегать к рекламе по всякому поводу, что пропаганда периода войны в значительной мере велась методами торговой рекламы.

¹ В этих суждениях автор показывает свою буржуазную ограниченность и реакционность. В истории известны случаи, когда самые революционные партии выступали с лозунгом поражения правительства своей страны в несправедливой войне. Так, например, партия большевиков в противовес эсеровско-меньшевистскому лозунгу защиты буржуазно-помещичьего отечества выдвинула лозунг поражения царского правительства в первой мировой войне. Он означал, что партия пролетариата не должна поддерживать правительство, ведущее несправедливую войну. Поражения ослабляли царизм и тем самым способствовали развитию революционной борьбы трудящихся масс. Противники большевистской партии обвиняли В. И. Ленина, говоря, будто политика поражения царизма означает пособничество Германии. Они стыдливо умалчивали при этом, что Ленин выдвигал такой лозунг не только для России, но и для всех стран, участвовавших в несправедливой войне, в чем сказался интернационализм большевистской тактики. В Германии против империалистической войны выступали К. Либкнехт, Р. Люксембург, К. Цеткин, Ф. Меринг. На такой же позиции стояли и сторонники Национального комитета «Свободная Германия» во время второй мировой войны по отношению к Гитлеру и гитлеровскому режиму. — *Прим. ред.*

Торговая реклама уже в мирное время в известном смысле служит военным целям, причая аудиторию реагировать на различные обращения, печатные и устные. Заграничная пропаганда может достичь американской аудитории, только конкурируя с местной рекламой. Иностранной радиопропаганде трудно привлечь внимание аудитории, если в стране передается бесчисленное множество высококвалифицированных коммерческих обращений. Политическому радиопропагандисту, например, нужно будет ВКЛИНИТЬСЯ в разноголосый хор передач, рекламирующих мыло, безалкогольные напитки, пенсильванские сорта табака и т. п. Если ему не удастся это, тогда он должен будет или отказаться от своей затеи, или маскироваться, подделываться под нашу пропаганду и использовать наши средства. Правда, крикливая торговая реклама заглушает нашу Собственную пропаганду на население и может в известной степени притупить его бдительность. Но в то же время реклама ВОЗДВИГЛА психологическую Великую стену, которая мешает проникновению в Соединенные Штаты иностранной или какой-либо другой сомнительной пропаганды и делает эту страну почти неуязвимой в случае внезапного идеологического нападения из-за океана.

Психологическая война и служба по работе среди гражданского населения

Деятельность органов психологической войны и службы по работе среди гражданского населения различается своей направленностью. Объектом психологической войны является противник. Служба по работе среди гражданского населения рассчитана в первую очередь на внутреннюю аудиторию. В некоторых странах деятельность органов психологической войны и службы по работе среди гражданского населения сосредоточена в руках одного органа. В Японии, например, этим занимается информационное бюро — Дзёхо кёку.

Служба по работе среди гражданского населения по традиции основана на принципах, по которым информация должна быть настолько полной, насколько позволяют соображения военной безопасности. Эта информация Должна распространяться оперативно и в увлекательной форме, укреплять уверенность народа в мощи своих вооруженных сил, ее тон и содержание не должны способствовать повышению МОРАЛЬНОГО духа противника. Эти принципы Оправ-

дываются опытом работы хороших газет, но они могут привести к ослаблению наших позиций в психологической войне. В будущем, если нам придется иметь дело с изобретательным и инициативным противником.

Отделить деятельность службы по работе среди гражданского населения от деятельности органов психологической войны, когда они пользуются одними и теми же средствами, невозможно. Во время второй мировой войны Управление военной информации разработало подробные планы распространения военной информации, рассчитанной на различные аудитории. К большому сожалению, эти планы наивно строились на предположении, что противник будет слушать только радиопередачи Управления военной информации и что он не обратит внимания на публикуемые армией и флотом материалы службы по работе среди гражданского населения. Иногда радио Нью-Йорка или Сан-Франциско давало обработанную в соответствии с требованиями психологической войны версию того или иного события на фронте, а офицер службы по работе среди гражданского населения театра военных действий или флота одновременно представлял то же самое в совершенно другом виде. В таком случае радио и печать противника могли свободно выбирать более выгодный для них вариант или цитировать оба источника, противопоставляя один другому.

Психологическая война и служба морального обеспечения

Все современные армии, кроме службы по работе среди гражданского населения, используют службу морального обеспечения. Задачей ее офицеров или служащих является организация досуга в войсках, обеспечение пособиями по общему образованию и политической подготовке и другими средствами, способными привлечь к себе внимание армейской аудитории. Служба морального обеспечения ВОЙСК — это главное, прямое средство защиты от психологической войны противника. Она привлекает внимание своих войск и может помешать противнику эффективно воздействовать на них. Во время второй мировой войны Служба радиовещания вооруженных сил США в передачах для американцев часто сообщала интересные сведения, представлявшие

важность не только для американской внутренней пропаганды. Естественно, что враги, да и союзники, больше прислушивались к передачам, организованным американцами для американцев, чем к тем, которые были специально подготовлены для заграницы. В прошлой войне американская служба морального обеспечения с негодованием отвергала мысль о том, что она представляет собой одно из важных средств пропаганды. Она справедливо настаивала, чтобы ее аудитория получала информацию без ярко выраженной пропагандистской тенденции. На театре военных действий не всегда принималось во внимание то, что *все средства общения имеют пропагандистский эффект*, и только в одном или двух критических случаях имела место координация действий по объекту и по времени. Как уже говорилось, служба морального обеспечения снабжала американские войска информацией, организовывала досуг и снабжала войска учебными пособиями. Нередко из этого большую пользу для себя извлекали многочисленные посторонние аудитории на всем земном шаре, которые подслушивали наши радиопередачи, читали наши журналы, покупали на черном рынке продававшиеся из-под полы наши книги.

Служба морального обеспечения не ИСПОЛЬЗОВАЛА возможности доводить до сведения своих войск и иностранной аудитории некоторые наиболее эффективные положения американской психологической войны, и этим она выиграла как *пропагандист*, не признаваясь даже самой себе, что она действительно *была пропагандистом*. Так как в Соединенных Штатах не **БЫЛО** какого-либо серьезного внутреннего раскола психологического порядка, функции службы морального обеспечения автоматически координировались с функциями органов психологической войны **ПРОСТО** потому, что их осуществляли дисциплинированные американцы-патриоты.

Из опыта немецкой и советской армий явствует, что у них службы морального обеспечения были частью хорошо отлаженной пропагандистской машины, выполнявшей функции психологической войны, работы среди населения, общей информации и просвещения. В японской армии службы морального обеспечения функционировали главным образом ради удовлетворения естественных потребностей, например ради обеспечения солдат приличным питанием, и ради морального утешения (открытки с картинками, талисманы и т. п.), что имело мало общего с информацией и еще меньше с официальной пропагандой.

Психологическая война и обычные средства воздействия

В свободном государстве (читай: эксплуататорском, капиталистическом.— *Ред.*) печать, театр, кино, часть радиостанций, издательства и т. п. функционируют в военное время, как обычно. Подобные средства, находящиеся в частном владении, представляют собой постоянно обновляющийся источник информации, а также материалов для печати и кино, используемых при ведении психологической войны. Благодаря умеренной, но хорошо продуманной связи с цензурой органы психологической войны могут осуществлять негативный контроль за публикацией материалов неправительственных организаций и в состоянии предотвратить распространение внутри страны вражеской пропаганды в наиболее открытой форме. Информация становится пропагандой, если лицо, публикующее ее, преследует какие-либо цели. Даже если репортеры, редакторы, писатели не ставят перед собой пропагандистских целей, источники этой информации (лица, дающие интервью, друзья корреспондентов и т. д.) могут сообщить новости для печати с определенной целью. Известны также случаи, когда официальные правительственные лица переносят свои споры из зала заседаний на страницы газет, сообщая при этом открытые или закрытые сведения, что, по сути дела, является не чем иным, как пропагандистской кампанией.

При планировании психологической войны следует иметь в виду, что эти средства общения будут существовать и что их деятельность не будет координироваться. План должен учитывать возможность вмешательства, иногда очень пагубного, в результате пропагандистских операций, проводимых в частном порядке в одной и той же области. Офицеры, ведущие танки в бой, могут убрать с дороги гражданские автомашины, которые им мешают, но офицеры, ведущие психологическую войну, не могут устранить гражданскую радиосеть и другие средства общения, над которыми они неправомочны осуществлять контроль.

Психологическая война тесно связана и с дипломатией. Она является непременной составной частью военно-политической дезориентации.

В области санитарии и гигиены также можно почерпнуть полезные для психологической войны данные из практики военно-медицинского корпуса. То или иное явление, возникающее среди войск одной стороны, вполне возможно и для другой. Если, скажем, американских солдат одоле-

вают насекомые, они также будут досаждают и противнику. В таком случае его солдатам мы можем сказать, что американские средства борьбы с насекомыми значительно лучше. Наконец, **ВЕДЕНИЕ** психологической войны тесно связано с вопросами, касающимися обращения с военнопленными, и защитой своего личного состава, попавшего в плен.

Психологическая война является самостоятельной областью, хотя она связана с другими **Науками** и переплетается со многими функциями войны. В общих чертах в ней нужно различать три аспекта: собственно психологическая война в общем плане, обнаружение и анализ операций психологической войны противника и тактическое, то есть непосредственное, ведение психологической войны против войск противника. В книге последовательно рассмотрены все эти вопросы. Однако при изучении каждого из них следует помнить, что психологическая война не является каким-то ограниченным, сугубо частным делом. Для того чтобы психологическая война была эффективной, достигаемые с помощью ее результаты должны быть неотъемлемой частью повседневной **ЖИЗНИ** и борьбы всех тех, на кого она направлена.

ГЛАВА 3

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ

Психологическая война преследует достижение военных успехов без применения военной силы. В истории были периоды, когда прибегать к такой войне считалось неэтичным. Умелый солдат, естественно, больше доверяет оружию, чем слову. После первой мировой войны отмечалось значительное сопротивление попыткам дальнейшего развития такого оружия, как пропаганда, которую сам Людендорф считал наиболее значительным достижением союзников. Тем не менее вторая мировая война вынудила многих офицеров американской армии и флота работать в области психологической войны; некоторые из наиболее удачных операций были осуществлены без поддержки гражданских лиц и организаций¹.

Психологическая война получила широкое признание. Сейчас уже речь идет не о том, прибегать к ней или нет, а о том, *как лучше* использовать ее. Поэтому определение психологической войны должно не столько показать, что это такое, сколько выяснить, как эффективнее всего ее применять.

В толковом словаре Уэбстера нет понятия психологической войны как таковой, поэтому попытаемся сформулировать его сами. Мы можем дать определение понятиям «психологическая война» и «военная пропаганда» тремя путями:

¹ Например, на Гуадалканале капитан Дж. А. Бурден сам лично писал листовки, подготавливал обращения к населению, разбрасывал их с самолета, который он выпросил у командования морской пехоты. Он занимался этим до тех пор, пока японцы не сбили самолет. Бурден, возможно, слышал о существовании Управления военной информации, но гражданские лица в **ЭТОМ** управлении ничего не знали о **НЕМ**. — *Прим. авт.*

во-первых, решив, о чем должна идти речь на эту тему в данной обстановке, в книге, в разговоре или учебном курсе;

во-вторых, определив **ОБЯЗАННОСТЬ** и права пропагандиста при выполнении данной задачи;

в-третьих, указав результаты, которые можно достичь с помощью намеченных средств.

Ясно, что штабному офицеру нужно иное определение психологической войны, чем строевому офицеру. Политическому лидеру требуется более широкое определение, чем это необходимо солдату. Фанатик предпочтет свое собственное или, что более вероятно, два определения: одно — **ДЛЯ** пропаганды среди населения своей страны, другое — **ДЛЯ** пропаганды среди войск и населения противника¹.

Первый путь формулирования определения психологической войны приемлем для исследовательских целей. Второй путь применим в том случае, когда имеется организа-

¹ Известно, что покойный Хэй Лонг из штата Луизиана создал новое жаргонное выражение «демлайнинг ньюспэйперз» («чертовски лживые газеты»). Внушив своим последователям презрение к «капиталистической прессе», он добился того, что они, отвергая любое печатное слово, *верили* всему, что говорил им «старый дружище Хэй». Эта операция была технически совершенной, так как один из наиболее эффективных методов свести счеты с пропагандой заключается в том, чтобы привлечь внимание к враждебной пропаганде, а затем просто «случайно сказать правду». Лонг приписывал газетам большое количество лживых сообщений, которые они не публиковали, наряду с «измышлениями» (являвшимися историческими фактами), которые действительно появлялись в печати. Большинство его последователей не могли установить, сообщали или нет газеты то, о чем говорил Хэй, так как они либо бойкотировали прессу, либо относились к ее сообщениям с предубежденной враждебностью. Вы можете проверить это на своих соседях, состряпав какую-либо «цитату» (например, берлинская газета «Форвертс» будто бы утверждает, что «маринованный лук является причиной безнравственности», или парижская газета «Темп» сообщает, что «подготавливается отделение Аляски от Соединенных Штатов»), и ваши слушатели настолько увлекутся глумлением над тем, что якобы опубликовали газеты, что у них не найдется времени установить, действительно ли газеты печатали это. Подобные случаи нередко встречаются в повседневной жизни. Ловкий пропагандист приписывает своему противнику массу забавных, острых и глупых цитат. (Довольно откровенное признание. К сожалению, миллионы простых американцев все еще верят «цитатам», которые приписывают коммунистам ловкие американские пропагандисты. — *Прим. ред.*) В самом деле, много ли людей стремится удостовериться, чего же в действительности добивается сионистская организация или о чем говорится в заявлениях арабов в Палестине? — *Прим. авт.*

ция, сославшись на которую можно сформулировать это определение, например, можно сказать, что психологическая война — это то, чем занимаются Управление военной информации (ОВИ) и Управление стратегических служб (ОСС)¹. Третий путь применим при оценке обстановки после того, как действие совершилось. Другими словами, можно сказать, «это то, что делали немцы, считая, что они ведут пропаганду».

Поскольку первым уроком всякой пропаганды следует считать *разумное недоверие*², было бы печальным и абсурдным верить тому, что пропаганда говорит сама о себе. «Парни-пропагандисты» в каждой армии и правительстве являются специалистами в подаче материалов, располагающих к себе, и они были бы действительно необыкновенными людьми, если бы не сумели дать превосходный отчет о своей собственной деятельности. Пропаганду нельзя правильно оценить, применяя к ней ее же критерии. Пропаганда требует разумного ее использования в военных операциях, составной частью которых она является.

Определение пропаганды в широком и узком смысле слова

Термин *пропаганда* происходит от наименования ведомства Ватикана, обязанностью которого являлось распространение веры. Имеется множество определений этого термина. Среди работ, давших по этому вопросу наиболее ценный критический, аналитический и исторический материал, наиболее ценными являются работы Уолтера Липпмана, Гарольда Ласуэлла, Леонарда У. Дуба и целого ряда других авторов; некоторые из их работ имеют исключительную **ВАЖНОСТЬ**³.

¹ По начальным буквам английского названия Office of War Information и Office of Strategic Services. Здесь и далее аналогичные сноски сделаны редакцией.—Прим. ред.

² Это утверждение верно по отношению к буржуазной лживой пропаганде, которая немало содействовала тому, чтобы дискредитировать само слово «пропаганда». — Прим. ред.

³ Литература по этому вопросу детально рассматривается в двух томах группы авторов: Lasswell П., Casey R., Smith В. „Propaganda and Promotional Activities“. An Annotated Bibliography (vol 1, Minneapolis, 1935); „Propaganda. Communication and Public Opinion“. A Comprehensive Reference Guide (Princeton, 1946). В этих произведениях авторы дают обширный материал, удовлетворяющий запросы любого ученого-исследователя. Книги представляют

Для того чтобы понять, о чем ИДЕТ речь в ЭТОЙ книге, следует дать следующее определение пропаганде:

Пропаганда состоит в ПЛАНОМЕРНОМ использовании любого средства общения для воздействия с определенной целью на ум, чувства и поведение данной группы людей.

Это определение можно назвать определением в широком смысле слова, поскольку оно может охватывать целый ряд самых различных призывов, например призывы покупать зубную пасту «Антидент», верить в геологический принцип полного погружения — покупать цветы дядям в «Дядюшкин день», бить «япошек», бороться с фашистами в своей стране и служить добросовестно в армии. Все это включает в себя пропаганда в широком смысле. Военное и военно-морское министерства не подводили под рубрику пропаганды деятельность корпуса капелланов, систему торговли в войсках, кампании по борьбе с авариями и катастрофами, а также не включали сюда распространение плакатов, призывающих бороться с венерическими заболеваниями. Поэтому представляется необходимым сузить рамки этого определения, с тем чтобы исключить такие формы пропаганды, которые направлены на достижение неполитических целей, и дать следующее определение:

большой интерес для читателя, хотя они и написаны немного сухим, «профессорским» языком. Некоторые части второго тома читаются как протоколы заседаний какой-то неизвестной сектантской ложи. Но за этим языком скрывается здравый смысл и острая наблюдательность. Между прочим, следует сказать, что во время второй мировой войны ключевые посты в области пропаганды занимали радиокомментаторы, драматурги, газетные работники, нью-йоркские банкиры и большое число работников коммерческого радио, наряду, конечно, с незначительным количеством офицеров армии и флота в Вашингтоне и в действующей армии. Разумеется, подавляющее большинство офицеров не имело квалификации. Крупные специалисты в области пропаганды почти не привлекались к непосредственной пропагандистской работе. Исключением были Леонард У. Дуб, работавший в Отделе психологической войны военного министерства и в пропагандистском центре Управления военной информации (см. его „Propaganda, Its Psychology and Technique“ (New York, 1935), Томсон — штабной офицер пропаганды в Вашингтоне и за океаном (он работал в группе Ласуэлла), а также доктор Эдвин Гутри и А. Л. Эдвардс — авторы главы „Psychological Warfare“ в книге „Psychology for the Fighting Man“ (Washington, 1943). — Прим. авт.

¹ При совершении обряда крещения, например, надо непременно полностью погружаться в воду, иначе обряд считается недействительным. — Прим. авт.

Пропаганда состоит в планомерном использовании любого средства общения для воздействия на ум и чувства данной группы людей с определенной, имеющей общественное значение целью, будь то военной, экономической или политической.

Это определение пропаганды можно назвать повседневным, обычным, поскольку оно имеется в большинстве учебников гражданских колледжей. Однако, чтобы приблизить пропаганду к целям войны, необходимо подчеркнуть ее определенную направленность. В этом случае определение предстанет в следующем виде:

Военная пропаганда состоит в планомерном использовании любого средства общения для воздействия на ум и чувства данной группы враждебно, нейтралитски или дружески настроенных людей с определенной стратегической или тактической целью.

Заметьте, что, если воздействие не является планомерным, его нельзя назвать пропагандой. Допустим, лейтенант, высунув голову из башни танка, станет кричать японцам, сидящим в убежище: «Выходите оттуда, или мы вас всех...» и т. д.

Такая форма воздействия может оказаться эффективной, но может и не принести желаемого результата. Однако ее не назовешь пропагандой, потому что лейтенант использовал эту форму воздействия экспромтом, не обдумав ее заранее и не поставив цели воздействовать на ум и чувства японцев, укрывшихся в убежище. Если бы лейтенант все это обдумал заранее и сказал на японском языке: «Японские солдаты, сейчас же прекратите сопротивление, в противном случае американская армия не отвечает за последствия, связанные с применением ОГНЕМЕТОВ...», это **БЫЛО** бы ближе к пропаганде.

Кроме того, пропаганда должна иметь конкретную цель. Эту особенность нужно включить и в определение. Большая часть средств воздействия как в военное, так и в мирное время используется ради удовольствия тех, кто к ним прибегает, независимо от впечатления, производимого на объект.

Во время войны применялись такие формы воздействия, которые оскорбляли национальные чувства противника: среди японцев распространялись карикатуры на них, высмеивались немцы и их язык, итальянцам давали грубые клички. Авторы подобных форм воздействия получали большое личное удовлетворение. Но они упускали из виду, что

этим они только озлобляли противника, укрепляли его волю к сопротивлению¹.

Что скрывается под термином «психологическая война», легко понять, если рассматривать психологическую войну как применение пропаганды в военных целях. Это нашло свое отражение в следующем определении:

Психологическая война включает использование в борьбе с противником пропаганды наряду с другими оперативными мерами военного, ЭКОНОМИЧЕСКОГО и политического характера, которые могут быть необходимы для дополнения пропаганды.

В этом смысле психологическая война представляет собой известные операции, которые успешно проводились во время второй мировой войны под руководством союзнического и американского объединенных комитетов начальников штабов. Именно в этом смысле были созданы своего рода части психологической войны на всех главных театрах военных действий, и американские солдаты и офицеры ознакомились с доктринами психологической войны.

Однако это лишь один из нескольких вариантов применения термина «психологическая война». Имеется, в частности, еще и другой смысл, который вкладывали в действия, присущие психологической войне. Плохую известность получило во время германского вторжения в Европу выражение *вести войну психологическими методами*. В том смысле, в каком этот термин применялся в Америке, психологическая война являлась дополнением к обычным военным операциям массового использования средств воздействия. У нацистов термин «психологическая война» имел другое значение, а именно — расчет и осуществление политической и военной стратегии на строго продуманной психологической основе. Для американцев это было видоизменением традиционных форм ведения войны при помощи эффективного, благородного использования нового оружия. Для немцев это означало преобразование процесса войны как такового. Это различие достаточно важно, чтобы рассмотреть его **САМОСТОЯТЕЛЬНО**.

¹ Гневные выкрики и оскорбления по адресу противника, может быть, имели значение в примитивных войнах в прошлом, но в современной войне они неприемлемы. Планомерное раздражение противника, конечно, играет в редких случаях роль, но очень небольшую — *Прим. авт.*

Ведение войны психологическими методами

Для определения неслыханной, ужасающей гитлеровской стратегии 1936—1941 годов изобретались различные названия. Писатель Эдмонд Тэйлор называл ее в своей книге *стратегией ужаса*, а также *войной нервов*¹. Журналист Ладислас Фараго, начавший свою деятельность как специалист по вопросу о пятой колонне стран оси на Ближнем Востоке, а закончивший участие в планировании психологической войны американского военно-морского флота, опубликовал книгу, в которой рассмотрены сотни немецких работ по вопросам психологии и войны². Многие из этих материалов касаются опыта работы с личным составом, психосоматической медицины и других аспектов, не относящихся к пропаганде, но книга в целом явилась внушительным доказательством того, как много сделали немцы, чтобы вести психологическую войну на научной основе. Вслед за этой книгой последовал целый ряд статей и книг об «изобретениях» нацистов.

Новое в ведении войны немцами заключалось, во-первых, в безупречном (по крайней мере, так казалось) согласовании по времени политических, пропагандистских (в том числе и подрывных) и военных усилий и, во-вторых, в использовании данных современной психологии для достижения военных целей.

В предвоенный период и в самом начале второй мировой войны темп психологической войне задавали немцы и противная сторона стремилась не отставать от них, хотя усилия последней отличались по величине и характеру.

Осуществляя завоевания в Европе, германский штаб использовал анализ настроений населения. Многие в этом анализе, как потом выяснилось, основывались на блестящих догадках. В то время казалось, будто нацисты нашли какую-то научную формулу для определения момента капитуляции того или иного государства. Как известно, немцы вели войну в быстром темпе во всех отношениях ДО тех пор, пока это было ВОЗМОЖНО. В своей «дипломатии психологического запугивания» они в полную меру использовали угрозу войной, в результате чего чехи отдали без единого

выстрела Судетскую область, а затем спустя полгода целиком подчинились тирании¹. Угрожая начать войну, немцы выжимали все до мелочей из выгодных им фактов и стремились сделать угрозу как можно более сильной. Очевидно, немецкие психологи научили своих политических и военных разведчиков, как получать надежные прогнозы настроений населения. Немцы прекрасно справились с анализом АНТИНАЦИСТСКОЙ пропаганды. Учтите при этом выдающуюся стратегию и блестящие боевые операции, и перед вами предстанет картина войны нового типа — войны психологической².

Формулу для войны такого характера следует искать не в книгах психологов, а в книгах правоведов, составителей конституций. Тотальность ВОЙНЫ — результат диктатуры в правительстве; тотальная КООРДИНАЦИЯ — следствие тотальной власти. «Секретным оружием» немцев была официально предоставленная Гитлеру безграничная власть, которую он эффективно применял в самой жестокой и безжалостной форме. Фюрер вел за собой экспертов, а не эксперты фюрера. Если немцы удивили мир своим холодным расчетом и согласованностью действий, то это было не потому, что мозговой трест психологов добился успехов в изобретении нового способа ведения войны, а потому, что всеми ресурсами рейха распоряжался жестокий политический урод. Ни один американский президент, даже в военное время, не обладал такой властью, какой пользовался Гитлер в мирное время. Члены американского конгресса, руководители армии и флота, комментаторы и любые Другие американцы могут свободно давать свои советы, выражать свое собственное мнение, чтобы политика постоянно была ясной. Так и должно быть. Те же факторы, которые в начале войны сделали возможной психологическую войну, а ИМЕННО — безграничная власть, лишение на-

¹ Это утверждение автора не соответствует действительности. Чехословацкий народ не подчинился нацистской тирании и поднялся на священную борьбу против немецких захватчиков. Немалую роль в захвате Чехословакии нацистской Германией сыграла политика «умиротворения», проводившаяся английским и французским правительствами под эгидой США.— *Прим. ред.*

² Автор явно преувеличивает. Как известно, в войне на советско-германском фронте стратегия немцев оказалась дефективной, так как она, как правило, недооценивала силы и возможности противника и переоценивала свои силы. Их шаблонная тактика, подгонявшая события на фронте под тот или иной параграф устава, также оказалась несостоятельной.— *Прим. ред.*

¹ Taylor E. „The Strategy of Terror“ (Boston, 1940).

² Farago L. „German Psychological Warfare“. A Critical, Annotated and Comprehensive Survey and Bibliography (New York, 1941).

рода информации, централизованная пропаганда и тайное планирование политики, привели Германию к полному краху в 1944—1945 годах¹.

Вести войну психологическими методами, когда военные действия подчинены фанатичному стремлению к власти, когда война координируется до предела, ведется открыто и нацелена против слабых сторон противника в моральном и политическом отношении, невозможно в рамках демократического государства. Даже в условиях императорской Японии нападение на Пирл-Харбор должно было осуществиться тайно и как *чисто* морская операция. Те японские генералы и адмиралы, которые заявили, что тайное нападение явится лучшим стимулом для сплочения всех слоев американского народа *против* Японии, очевидно, не были привлечены к планированию этой операции. Как видно из доклада американского посла Грю, у японцев еще слишком многое оставалось от их старого парламентского духа: военные вынуждены были хитрить перед своим народом и иностранцами.

В диктаторских государствах Запада население находилось под надзором отборных войск, секретной полиции, партийных ячеек и было превращено в объект психологической войны наряду с населением стран, ставших жертвами этих государств. Если Гитлер мог усиливать или уменьшать военные настроения, то японцы не осмеливались этого делать в сколько-нибудь значительных масштабах. Ведение войны психологическими методами было слишком диктаторским мероприятием даже для довоенной Японии.

Психологическая война немцев в широком смысле определялась больше политическими мотивами, чем психологическими. Разобщенность среди намечаемых жертв, уступчивость государств, над которыми непосредственно не нависла угроза, устрашающие демонстрации нового оружия, использование страха перед войной, с тем чтобы пацифизм

¹ Автор, как и многие историки на Западе, пытается искать причины поражения нацистской Германии в войне в личности Гитлера, в его безграничной власти, единоличном определении политики и т. п. Подобными «аргументами» автор стремится замаскировать несправедливый грабительский характер войны со стороны фашистской Германии и ее сателлитов. Одновременно с этим он пытается умалить решающую роль Советской Армии в разгроме нацистской Германии.— *Прим. ред.*

перерос в умиротворение, наконец, удачное географическое положение Германии — в центре европейских коммуникаций — вот те факторы, которые придавали немецкой войне нервов характер новизны¹. Психологическая война такого типа может иметь успех лишь в случае агрессии диктаторских государств против государств демократических. Но там, где демократические страны достаточно сильны и бдительны, она будет безрезультатной.

Поэтому психологическая война, как практическое дополнение к военным действиям, ничего общего не имеет с гитлеровской войной нервов. Психологическая война — это англо-американское применение средств пропаганды к заранее разработанной стратегии. Не будем мешать тому, кто выступает за использование американцами войны нервов!² Но он далеко не уйдет, если комментаторы опубликуют его СОВЕРШЕННО СЕКРЕТНЫЙ план взаимодействия, законодатели станут донимать его вопросами о нормах международной морали, его сотрудники опубликуют свои мемуары или обнародуют предметы своих споров в разгар осуществления операции. Он кончит тем, что насмешит своего противника, которого собирался запугать. Психологической войне отведено место в нашей военной и политической системе, но ее место скромное, а ее методы ограничены.

Определение пропаганды уже приводилось выше, и остается лишь рассмотреть некоторые другие технические и специальные термины, относящиеся к этой области. В опе-

¹ Ничего нового нацистская пропаганда в этой области не изобрела. Германия, пользуясь тем, что и Англия и Франция при поддержке США проводили по отношению к ней политику «умиротворения», всячески потворствовали агрессии, в 1938 году ввела войска в Австрию и захватила ее, а затем начала подготовку к захвату Чехословакии, которую также вскоре оккупировала. Италия и Германия продолжали военную интервенцию в Испании. Под флагом так называемой «политики невмешательства» английское, французское и американское правительства содействовали этой интервенции, а также победе фашизма в Испании, хотя эта победа вела к ослаблению стратегических позиций самих западных держав.— *Прим. ред.*

² Все попытки автора во что бы то ни стало доказать, что «психологическая война» коренным образом отличается от гитлеровской «войны нервов», звучат фальшиво, так как «психологическая война» в понимании американских империалистов и их идеологов является также подрывной деятельностью, «войной нервов», которой свойственны лживая, клеветническая пропаганда, провокации, проповедь войны, подстрекательство к саботажу, распространение вредных слухов. А применение таких средств и приемов подрывной работы как *раз* и было характерно для нацистской пропаганды.— *Прим. ред.*

ративном отношении пропаганду определяют следующие пять факторов, получивших название формулы СТАСМ:¹

1) источник (включая средство); 2) время; 3) аудитория; 4) тема; 5) задача.

Эти факторы перечислены в порядке их важности, они являются хорошим подспорьем для анализа пропаганды противника при отсутствии специалистов. Последний фактор означает предполагаемый эффект, к достижению которого стремится ведущий пропаганду.

Не вдаваясь в технику анализа пропаганды на поле боя (о чем будет сказано НИЖЕ), полезно применить эти факторы к определению некоторых вспомогательных видов военной пропаганды.

Источник является наиболее важным фактором. Если источник открытый, правительство, пользующееся ИМ, обязано вести пропаганду с достоинством и с известной перспективой на будущее, так как то, что оно сообщает, становится известным всему миру. Если же источник сфабрикован, то для правительства или армии исключительное значение приобретает уверенность в том, что подделка вполне надежна.

Если источник указывается, то есть является открытым, то такими источниками должны быть видные общественные деятели, предпочтительно люди с мировой известностью, которые используют свое имя и созданные правительством для этих целей условия с наибольшим эффектом. Использование открытого источника обычно означает уверенность выступающего в правдивости пропагандируемых им материалов. Чтобы сфабриковать источник, требуется привлечь специальных лиц, способных пойти на подделку, лиц, которые были бы дисциплинированы и надежны в смысле безопасности. Во время второй мировой войны Соединенные Штаты настолько опасались смешения этих двух источников пропаганды, что разграничили пропаганду на следующие три типа: *белую, серую и черную*.

¹ Формула STASM (по начальным буквам английских слов source, time, audience, subject, mission; в тексте формула дана русскими буквами. — *Ред.*) включает в себя все то, что на практике принималось в расчет секцией пропаганды при подготовке оперативного анализа пропаганды для военного министерства в период второй мировой войны. Некоторые другие аспекты этой формулы даны в моей статье: "Stasm: Psychological Warfare and Literary Criticism" в „The South Atlantic Quarterly“ (Vol. 46, No 3, July, 1947, pp. 344—348). — *Прим. авт.*

Белая пропаганда ведется от имени официального источника, обычно от имени правительства или одного из его органов, включая военное командование различных инстанций. Этот тип пропаганды непосредственно связан с ведением открытых операций психологической войны.

Серая пропаганда не указывает определенного источника.

Черная пропаганда скрывает свой подлинный источник. Этот тип пропаганды связан с завуалированными операциями психологической войны.

Примером белой пропаганды является листовка на рис. 3 (стр. 30). Сделано все возможное для того, чтобы листовка выглядела как официальное обращение английского и американского правительств. Рамка листовки окаймлена на манер банковского билета. Удачно расположены большие государственные печати. Подписи командующих войсками являются лишним свидетельством прямоты и добрых намерений.

На рис. 31 (стр. 186) представлена еще одна листовка, подготовленная англо-американскими властями. Она также призывает немцев к сдаче в плен. Но в этой листовке постарались скрыть действительный источник, с тем чтобы немец, читая листовку, мог подумать, что она появилась в его собственной стране. Оба указанных вида пропаганды были нужны, они дополняли друг друга, но их нельзя было смешивать.

В области радио разница между замаскированной и открытой пропагандой проявлялась еще более резко. Во время второй мировой войны эфир над Европой был полон обращений, исходящих как от открытых радиостанций, так и от замаскированных. Англичане обращались к немцам через Би-Би-Си, не пытаясь скрывать этого. Но они также вещали на немцев и через тайные радиостанции якобы от имени свободомыслящих нацистов и других групп людей. Немцы в свою очередь открыто передавали на английском языке немецкие официальные сообщения для США. Но они одновременно вещали на Соединенные Штаты, прикрываясь именем изоляционистов на Среднем Западе. В некоторых случаях воюющие державы использовали одни и те же радиостанции для ведения открытой и замаскированной пропаганды. Радиостанция на острове Сайпан, находившаяся под американским контролем, большей частью ретранслировала официальные передачи из Сан-Франциско. Но посту-

пая в распоряжение Управления стратегических служб, она становилась «японской» радиостанцией.

По времени действия пропаганда подразделяется на стратегическую и тактическую.

Стратегическая пропаганда рассчитана на достижение эффекта в перспективе. Ее цель — истощить терпение противника с помощью разнообразных приемов психологического воздействия в течение многих месяцев. Примером стратегической пропаганды может служить листовка (рис. 16), предупреждающая французов о том, что их ожидает в будущем (стр. 136).

Тактическая пропаганда ведется с целью достижения немедленных, хотя и ограниченных результатов; она обычно непродолжительна по времени. Только в некоторых случаях, например при воздействии на окруженного противника с помощью листовок, тактическая пропаганда может быть рассчитана на продолжительное время.

Стратегическая пропаганда ведется на войска противника, его население и занятые им районы и в соответствии со стратегическим планом должна достичь заранее намеченных результатов в течение определенного периода, измеряемого неделями, месяцами или годами. *Тактическая пропаганда* ведется на определенный объект, обычно точно указанный, и ее подготовка и проведение осуществляются с целью содействовать боевым операциям местного масштаба.

Пропаганда имеет свои особенности, вытекающие из целей, которые преследуют офицер, ведущий пропаганду, или пропагандистская группа, обращаясь к своей аудитории. Эти особенности имеют скорее теоретическое, чем практическое значение, хотя на них подробно останавливаются во всех более или менее секретных планах.

Во-первых, пропаганда может быть направлена на коренное изменение взглядов, настроений и поведения людей (конверсивная пропаганда)

Во-вторых, пропаганда может быть рассчитана на то, чтобы внести раскол в ряды противника, подорвать его единство (разделительная пропаганда). Примером ее могут служить усилия союзников, направленные на то, чтобы по-

¹ Здесь и в последующих трех абзацах в скобках приводится терминология, принятая автором, которая на английском языке соответственно выглядит так: conversionary propaganda, divisive propaganda, consolidation propaganda, counterpropaganda. — *Прим. ред.*

будить Немцев-католиков ставить свои религиозные интересы выше национальных.

В-третьих, пропаганда может быть рассчитана на то, чтобы установить и укрепить контакты с гражданским населением оккупированных районов, обеспечить выполнение приказов командования оккупационных войск и осуществление проводимой им политики (консолидационная пропаганда).

Наконец, в-четвертых, пропаганда может быть направлена на опровержение отдельных пунктов или целых тем пропаганды противника (контрпропаганда). Так, например, в противовес японским обвинениям в совершении зверств американскими войсками американцы обвиняли японцев в подобных же преступлениях.

Не обязательно помнить большинство из указанных выше особенностей, за исключением укоренившихся в литературе о пропаганде. Более важными особенностями пропаганды являются те, которые вытекают из задачи, решаемой ею, а не из содержания самой пропаганды.

Во время второй мировой войны между военными и гражданскими специалистами возникали очень серьезные разногласия в отношении пропаганды в районах с неустановившейся формой правления, в таких, как дарланистская Северная Африка, коммунистический Китай, Сиам. В этих районах каждое военное мероприятие требовало ясного определения политической линии правительства Соединенных Штатов по отношению к правительствам, осуществлявшим власть на местах. Например, нужно было сказать, находимся мы в состоянии войны с ними или нет. В этих случаях политика становилась жизненно важной основой для пропаганды, особенно в тех случаях, когда местные власти сами проявляли большую активность в области пропаганды. Американское командование разрешало воинским частям самим определять, какие политические обещания они могут давать, а какие нет. В этом случае американское командование находилось в более затруднительном положении, чем английское, которое имело в лице Комитета политической войны специальный орган, координирующий внешнюю политику и пропаганду¹. Могли ли мы обещать независимость алжирцам, свободу сиамцам, которые неоднократно присягали на

¹ См. Laswell Н. „Propaganda Technique in the World War“ (New York, reissue 1938, Chapter II, „Propaganda Organization“), где описываются попытки координировать политику и пропаганду в период первой мировой войны. — *Прим. авт.*

верность, но нарушали присягу и готовы были свергнуть японцев; помощь индонезийцам, которые могли бы оказать сопротивление японцам и уже оказывали сопротивление голландцам? Такие вопросы выходили за рамки пропаганды. Решение их способствовало или мешало ведению пропаганды, и решающий голос в этом деле принадлежал не пропагандистам.

Поэтому политическая война, пользуясь обычной терминологией, стоит выше пропаганды и может быть определена следующим образом:

Политическая война состоит в формулировании национальной политики по отношению к правительствам ИЛИ политическим группировкам таким образом, чтобы содействовать осуществлению пропаганды и проведению военных операций.

Формулирование национальной политики обычно не входит в компетенцию представителей армии или флота, хотя с ними консультируются и учитывают их мнение при осуществлении соответствующих мер военного характера.

Выдающимся примером политической войны было провозглашение президентом Рузвельтом в Касабланке формулы «безоговорочной капитуляции». Эта формула определяла не только нашу пропаганду, но и условия, на которых американские генералы принимали капитуляцию немцев.

ГЛАВА 4

ФАКТОРЫ, ОГРАНИЧИВАЮЩИЕ ВЕДЕНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ

Для уяснения сущности психологической войны недостаточно лишь знать, что она собой представляет; необходимо также знать факторы, от которых зависит ее ведение. Таких факторов можно указать четыре: политика, безопасность, возможности средств пропаганды и кадры.

Эти факторы могут являться помехой только для тех, кому не хватает смелости и изобретательности, ЧТОБЫ превратить недостатки в достоинства. Пропаганда зависит от политики даже в таком вопросе, как «определение противника» в боевых условиях; и все же разумное использование политических целей дает хорошие результаты. Безопасность имеет большое значение для любой армии. Ради ее обеспечения не останавливаются ни перед какими затратами. Положительные результаты может дать выборочная и гибкая цензура. Средства, или те действительные инструменты, с помощью которых ведется пропаганда,— это арсенал психологической войны. Они ограничивают ведение пропаганды, и без них пропаганда вообще невозможна. И, наконец, следует сказать, что успех любой военной операции зависит прежде всего от правильного использования кадров.

Рассмотрим каждый из факторов в отдельности. Материалом для нас является главным образом опыт второй мировой войны. Как и в большинстве других отраслей науки, здравый смысл должен всегда сопутствовать опыту в выработке новых методов борьбы в психологической войне.

Политика

Политика оказывает большое влияние на содержание психологической войны. Отношения между воюющими государствами никогда полностью не прерываются. Во время

войны они выходят из рамок, обостряются. Обе стороны проявляют повышенный интерес друг к другу, особенно к слабостям друг друга. За время второй мировой войны американские вооруженные силы, правительство и народ узнали о японцах больше, чем они могли бы узнать о них за двадцать мирных лет. Японскими именами пестрели буквально все газеты. Цели и слабости японцев становились объектом ненависти, но наряду с этим и предметом тщательного изучения.

Каждое воюющее государство стремится направить заинтересованность противника в желаемое для себя русло. Пропагандисты стараются снабдить своего противника информацией, в которой он заинтересован. При этом подают ее таким образом, чтобы она понижала моральный дух народа, усиливала неуверенность в политике, проводимой его правительством, вызывала борьбу между существующими политическими группировками. Иногда пропагандист сильно досадует на то, что не в состоянии использовать те возможности пропаганды, которые он, как технический специалист, считает наиболее целесообразными, но прибегать к которым запрещено по соображениям национальной политики. Пропагандист, увлекающийся своим узким объектом и забывающий важные цели, часто может принести вред.

Работники немецкого радио, подчеркивавшие в передачах для Восточной Европы антикапиталистический характер национал-социализма, в одно прекрасное время обнаружили, что Би-Би-Си собирала наиболее бестактные заявления и повторяла их в передачах для Западной Европы, перед населением которой немцы выступали антибольшевистскими поборниками частной собственности. Американские нападки на немцев за их сотрудничество с «обезьяноподобными японцами» были использованы японцами против китайцев, которым также не понравилось подобное оскорбление азиатов. Самым печальным и довольно известным примером пропаганды обратного действия была, конечно, знаменитая фраза: «Ром, католицизм и мятеж», послужившая причиной провала Джемса Г. Блейна и победы Стивена Г. Кливленда на выборах 1884 года. Она была произнесена одним священником-республиканцем в Нью-Йорке по адресу демократов, поскольку демократическая партия объединяла противников «сухого закона», католиков и южан. Фраза имела успех лишь в достижении узкой цели — она воодушевила республиканцев, но в то же

время вызвала еще большее возмущение противника и оскорбила нейтрально настроенных.

Очень трудно поддерживать правильное соотношение между политическими лозунгами внутри страны и теми, которые используются при проведении психологической войны в боевых условиях. Чем ближе офицер, ведущий психологическую войну, соприкасается с противником, тем больше он склонен считать своей главной задачей привлечение противника на свою сторону. Зачем избегать тех или иных фраз, если с помощью слов можно сохранить жизнь ЛЮДЕЙ, технику и выиграть время? К сожалению, иногда бывает так, что фраза, обращенная к противнику во фронтовых условиях, хотя и приносит большую пользу, но в то же время вызывает недовольство народа своей страны, так как противник, чтобы причинить вред врагу, делает ее достоянием широкой общественности. Пропаганда внутри страны может принести вред и на театре военных действий. Фраза: «Делайте все, что в ваших СИЛАХ — экономьте лярд!» — звучит глупо в боевой обстановке.

Можно привести и другие примеры. То, что мы называли японского императора обезьяной, свиньей, лунатиком, колдуном и т. п., могло содействовать достижению определенных политических целей в стране, и некоторые пользовались этим. Но если бы американское правительство прибегло к этому специально для возбуждения американского народа, то это могло бы в еще большей степени озлобить японцев, в результате чего американцы оказались бы в проигрыше. Если, скажем, русские обещали немецким пленным хорошее питание и теплую одежду зимой (а по некоторым сведениям, они свое обещание выполняли), а нацисты сообщали об этом русскому населению, то оно могло быть недовольным проявлением такой заботы о немцах, в то время как русские сами испытывали большие продовольственные затруднения. Показ большой заботы о солдатах и офицерах противника и внимания к ним перед аудиторией противника может принести пользу, а показ этого перед своей аудиторией — вред. Иногда полезно перед внутренней аудиторией изобразить солдат противника, как сумасшедших, зверей в человеческом облике, жестоких дегенератов и т. д. Но это может принести вред, если ваш противник сообщит подобные отзывы о нем своему народу.

Кроме того, необходимо учитывать, что конечной целью психологической войны является победа в войне. Для ус-

пешного завершения войны необходимо, чтобы прекратились военные действия и государства установили мирные отношения. Пропаганда, слишком много обещающая противнику, оказывает неблагоприятное воздействие как на союзников, так и на свой собственный народ. В то же время пропаганда, угрожающая мести, наносит удар по возможному движению за мир в лагере противника. Во второй мировой войне ни одна из **ВЕЛИКИХ** держав не заходила настолько далеко, чтобы обещать установление определенных границ после заключения мира. Великие державы ограничивались довольно туманными обещаниями, зная, что любое конкретное обещание может удовлетворить одного и восстановить против себя всех остальных. Кроме того, следует иметь в виду, что, воздерживаясь от обещаний, мы тем самым заставляем еще больше верить в будущее те страны, которые возлагают на это будущее большие надежды. Если, скажем, французы не будут определенно знать, что они получают Саар, они станут сражаться с большим рвением, чтобы добиться осуществления своего желания. Но если обещание дано заранее, они вскоре будут рассматривать его как уже решенное дело и станут просить еще что-нибудь. В то же время другие претенденты на Саар либо будут испытывать чувство недовольства, либо вообще потеряют к этой проблеме всякий интерес. Поэтому сохранение неопределенности в отношении политических проблем послевоенного периода является одним из важных достоинств пропаганды.

Президент Рузвельт, понимая роль США в международных делах, избегал давать конкретные обещания, за исключением того, что обещал передать Маньчжурию Китаю, Корею — «должным порядком» корейцам, а также гарантировал французам целостность французской колониальной империи. Говоря прямо об этой сложной проблеме, можно привести и другой пример. Во время первой мировой войны англичане обещали Палестину и арабам, и евреям. В результате этого они сами попали в такую беду, из которой потом в течение почти тридцати лет не могли выпутаться.

Определение противника

Определение *характера противника* является связующим звеном между политикой и пропагандой. В большинстве случаев нетрудно сказать, что собой представляет про-

тивник, если речь идет о боевых операциях, — это люди другого телосложения и цвета кожи, в другой военной форме, говорящие на другом языке. Что касается операций психологической войны, то здесь все значительно сложнее. Опытный пропагандист попытается внушить солдатам противника, что не все эти люди их враги; врагом будут названы король, фюрер, отборные войска, капиталисты. Пропагандист выбирает момент, когда он может сказать: мы боремся не против вас, мы боремся против таких-то и таких-то, которые обманывают вас. Этого не следует делать сразу же после интенсивной бомбардировки или минометного обстрела.

Один из лучших образцов пропаганды такого рода во время второй мировой войны показали советские пропагандисты. К концу второй мировой войны они создали целую галерею реакционных немецких генералов, якобы *стоявших на стороне русских*, и с их помощью доказывали, что бездарный в военном отношении авантюрист Гитлер губил прекрасную немецкую армию¹. Слова Сталина: «...Гитлеры приходят и уходят, а народ Германии, а государство германское — остается» — явились для русских пропагандистов зацепкой, чтобы утверждать, будто их враг не Германия, а нацисты. Это была превосходная психологическая война, поскольку русские имели и другой пропагандистский тезис, который заключался в том, что простой народ (рабочие и крестьяне), в силу их классовой лояльности, находятся на стороне страны рабочих — России.

В психологической войне лучше всего определять противника в лице:

1) правителя; 2) правящей группы; 3) точно не указываемых мошенников; 4) какого-либо определенного меньшинства.

Большой ошибкой может явиться слишком широкое определение противника, но в то же время очень узкое определение оставляет лазейку для контрпропаганды в случае

¹ В данном случае автор ошибается. В действительности пропаганда, о которой идет здесь речь, исходила от прогрессивной антифашистской организации немецких политических эмигрантов и военнопленных солдат, офицеров и генералов, известной под названием Национальный комитет «Свободная Германия», который действовал с июля 1943 года по ноябрь 1945 года. В сентябре 1943 года прогрессивные немецкие офицеры и генералы организовали Союз немецких офицеров, который примкнул к Национальному комитету «Свободная Германия» и также вел активную пропаганду против Гитлера и нацистского режима с позиций правильно понятых национальных интересов. — *Прим. ред.*

смерти правителя или при частичном изменении состава правящей группы. Именно боясь того, что немецкие генералы могут предпринять мирные шаги, а также желая сохранить непрочный антинемецкий союз оккупированных стран, Соединенные Штаты и Англия назвали своим врагом немецкий рейх, а не нацизм. В Японии мы определили своих противников как «милитаристов» и «фашистов», оставив капиталистов на втором плане, а императора и народ отнесли к категории тех, с кем мы хотели заключить мир.

Если кампания психологической войны проводится для достижения определенной политической цели, то вполне возможно, что в данном случае политика скорее оказывает помощь, чем делает ограничения. Пропагандист может выставлять политическую систему своей страны в самом выгодном свете. Он может также хорошо отзываться о тех лидерах или группах противника, которые могли бы перейти на его сторону (хотя он должен избегать «поцелуев смерти», подобных тем, которые подарили нацисты некоторым видным американским изоляционистам, безмерно их расхваливая). Он может обещать противнику свой собственный вариант Утопии.

Если политика оборонительная, туманная и состоит в основном лишь из добрых пожеланий, не подкрепленных активными действиями, то при проведении операций психологической войны особенно важно избегать грубых ошибок. Во время второй мировой войны мы не могли заявить, что выступаем против государств с однопартийной системой, так как таким государством являлся самый мощный наш союзник — Россия. Мы не могли также позволять себе нападки на правительства Японии и Германии за то, что они уничтожают частную инициативу, поскольку частная инициатива опять-таки была чужда нашему союзнику — России. Мы не могли также поднимать расовый вопрос, потому что пестрый национальный состав населения делал нас уязвимыми в отношении расовой политики внутри страны. В каждом пропагандистском учреждении имелся обычно ненаписанный перечень тех вопросов, которых не рекомендовалось касаться. Когда о нем забывали, мы платили ценой появления враждебных нам настроений.

¹ Эти признания автора свидетельствуют о том, что империалисты США не стремились к полному разгрому нацизма. Заигрывая с народами Европы, они хотели вместо так называемого нацистского «нового порядка» насадить в Европе так называемый «американский образ жизни». — *Прим. ред.*

В психологической войне не следует давать обещаний, которые могут быть не выполнены. В годы второй мировой войны американцы, как уже говорилось выше, никогда много не обещали от имени правительства, но отдельные представители давали массу невыполнимых обещаний от своего имени. В наших заявлениях подразумевались обещания голландцам возратить им их страну и колонии, индонезийцам — предоставить независимость. Мы также обещали всем, включая японцев, доступ к индонезийскому сырью. Вполне вероятно, что некоторые американцы неофициально заявляли, что они «ожидали», «надеялись» или «думали», что их правительство выполнит каждое из этих обещаний. Все три указанных выше обещания несовместимы, особенно первое и второе. Нью-йоркский банкир Джеймс Варбург написал книгу «Неписанный договор», в которой указывает, что во время войны Соединенные Штаты обещали все и всем (автор работал в Управлении военной информации, он должен знать об этом) и что они намереваются проводить благородную и разумную политику с целью выполнить свои обещания хотя бы частично. Обещания побежденного забываются; он может их списать и начать строить внешнюю политику заново. Но обещания победителя остаются, и либо они должны быть выполнены, либо от них нужно отказаться.

В психологической войне офицер не должен давать обещаний лицам, находящимся на оккупированной территории, дружественным партизанам, представителям подпольного движения, войскам противника, если эти обещания не соответствуют заявлениям главы правительства или кого-нибудь из членов кабинета. Обещания, данные одними офицерами, могут расходиться с обещаниями других офицеров. (В Китае некоторые американские офицеры говорили китайским коммунистам, что они замечательные люди и могут рассчитывать на материальную помощь и политическую поддержку США в борьбе против Чан Кай-ши. В то же время другие американские офицеры заявляли представителям правительства Чан Кай-ши, что Соединенные Штаты не собираются вмешиваться во внутренние дела Китая. Две группы китайцев слышали обещания американцев и не могли сразу решить, были ли они даны глупцами или лжецами. То же самое наблюдалось и в наших отношениях с французами, сербами и поляка-

ми.) Плохо выполняет свои обязанности тот офицер, который позволяет себе обещать всеобщие выборы, всевозможные свободы, трудовое законодательство или даже продовольствие населению оккупированной территории, хотя реальных возможностей для этого нет. И безответственным является тот радиокомментатор или составитель листовок, который дает обещания, предварительно не выяснив, может ли его правительство в данной политической ситуации выполнить эти обещания. Из-за ошибки пропагандиста лжецом может оказаться страна, от имени которой он выступает.

Безопасность

Сам процесс ведения психологической войны нарушает идеальные планы обеспечения безопасности, интересы которой требуют, чтобы важная информация не становилась достоянием противника. Для обеспечения безопасности следует скрывать от противника данные о действительном положении вещей; в то же время пропаганда, если мы хотим, чтобы ей верили, должна иметь в своем распоряжении множество самых свежих и *правдивых* сведений. Согласно требованиям безопасности информационные сообщения, касающиеся армии и флота, не должны обнародоваться, пока не будет выяснено, в какой степени эти сведения известны противнику. Пропагандист же старается опередить противника в передаче тех или иных информационных сообщений, чтобы таким образом дискредитировать его информацию. По соображениям безопасности подозрительные лица, имевшие тесные связи с противником, не должны допускаться к средствам общения; в то же время надо иметь в своем распоряжении людей, прекрасно владеющих языком противника, знающих его культуру, умеющих проникновенным обращением привлечь его внимание.

Совершенно очевидно, что в таких условиях офицеры службы психологической войны и офицеры службы безопасности нередко мешают друг другу. Возникавшие на этой почве конфликты во время второй мировой войны в значительной мере смягчались цензурой. Управление цензуры, руководимое Байроном Прайсом, достигло выдающихся успехов в своей деятельности, отличавшейся большим тактом, благоразумием и умеренностью. Здраво оценивая интеллект американца, цензура не стремилась скрыть от

американского народа плохие вести, за **ИСКЛЮЧЕНИЕМ** случаев, когда против этого выступали руководители вооруженных сил или Белый дом. О деятельности Управления цензуры много рассказано в книге Теодора Купа. Из нее, в частности, явствует, что цензура стремилась избегать таких действий, которые отрицательно сказались бы на проведении кампаний психологической войны.

Обычные меры по обеспечению безопасности в военное время крайне важны для аппарата обслуживания психологической войны. Гражданские служащие — эксперты по политическим вопросам, писатели, специалисты по пропаганде — зачастую являются высокообразованными людьми, мастерами своего дела. Однако эти люди склонны ценить секретную информацию в первую очередь с точки зрения удовольствия щегольнуть перед «людьми, которым они могут верить», насколько они «в курсе дела» тех или иных событий. Сובлазн прихвастнуть почти неотразим (порок, не чуждый и военным). Обстановка чрезмерной секретности легко перерастает в мелодраму, вызывая у многих людей глупое желание показать другим, что они знают сведения *совершенно секретного* характера. Если же военные и гражданские лица работают вместе, эта человеческая слабость еще более подогревается соперничеством.

Меры по обеспечению безопасности

Меры безопасности в условиях психологической войны включают обычные предосторожности, основанные на здравом смысле, которые применяются ко всем военным операциям. Их можно суммировать так:

1. Количество засекреченных сведений должно сводиться к минимуму. Ни один документ не подлежит засекречиванию до тех пор, пока нет веских оснований полагать, что содержащиеся в нем сведения могут принести пользу противнику. Засекречивание и рассекречивание не-

См. Кооп, Т. „Weapon of Silence“ (Chicago, 1946). В этой книге рассматривается все то, что цензура считала пропагандистским материалом, представлявшим ценность для противника, а также взаимоотношения между цензурой и Управлением военной информации в период войны и контроль за передачами на коротких волнах. Все это представляет особый интерес для изучающих психологическую войну. — *Прим. авт.*

обходимо поручать только офицерам, прошедшим специальную подготовку

2. Меры по обеспечению безопасности должны соблюдаться любой группой работников, как и коллективом в целом; при этом надо учитывать взаимоотношения внутри каждой группы. **Неразумно** одним лицам предоставлять более секретную информацию, чем другим, поскольку первые будут испытывать соблазн показать им свою большую осведомленность, а те в свою очередь будут подвержены острому и нездоровому любопытству. Либо вся группа должна посвящаться в те или иные секреты, либо никто не должен знать их.

3. Меры безопасности не должны распространяться на редактирование. Цензура осуществляет свои функции самостоятельно. Деспотизм отдельных офицеров может вызывать у офицеров службы безопасности искушение отдавать предпочтение тем взглядам в области политики, литературы и т. д., которые соответствуют их личным взглядам. Неизбежным следствием этого явится нарушение как самой безопасности, так и мер ее обеспечения. Цензура должна руководствоваться общегосударственными установками или установками для данного театра военных действий. Обзор и оценка радиопрограмм и листовок осуществляются отдельно.

4. Соблюдение мер безопасности в отношении печатных материалов не представляет особых трудностей. Листовки можно направлять для проверки в руководящие или другие органы. Иное дело — радио. Опыт второй мировой войны показывает, что экстренные сообщения невозможно подвергать обычной проверке, так как они теряют свою актуальность, однако это вовсе не исключает необходимости их проверки. В этом случае желательно использовать два вида контроля, взаимно дополняющих друг друга.

Взаимодействие с представителями органов безопасности строилось на 24-часовой основе. Это значит, что в течение суток необходимо обеспечить оперативным работникам радио быстрое прохождение военной информации. Де-

¹ В период второй мировой войны многие американские служащие относились к засекречиванию документов небрежно, в результате чего появлялось пренебрежительное отношение ко всем видам секретности. В Вашингтоне автор однажды обнаружил совершенно секретный межсоюзнический план у пожилой стенографистки, хранившей его в ящике стола, который она открывала с помощью пилочки для ногтей.— *Прим. авт.*

журный офицер службы безопасности должен больше разъяснять своим старшим начальникам нужды радиопропаганды, стремиться поддерживать дух сотрудничества с работниками радио и не смотреть на них, как на подчиненных. Здесь важно иметь в виду чисто психологический момент. Присутствие располагающего к себе офицера службы безопасности усилит стремление к сотрудничеству работников радиопропаганды. Не обладающий же таким качеством офицер сможет лишь поддерживать официальное достоинство своего учреждения и своей должности. Сохранение высокого морального духа для творческих работников более важно, чем для офицеров службы безопасности.

Надзор органов безопасности за радиопередачами может осуществляться офицерами службы безопасности с помощью приемников, без непосредственного контакта с работниками радио. При этом желательно, чтобы офицеры службы безопасности обладали критическим складом ума. В данном случае нет необходимости поддерживать с работниками радио отношения сотрудничества. Так как критические замечания следуют после проведения операции, то офицерам надзора можно придерживаться строгих стандартов оценки. В течение 1942 и 1943 годов в Вашингтоне никто не имел ни малейшего представления о том, что в действительности *шло в эфир* из Сан-Франциско. Гражданские лица, организующие радиовещание на Японию, получали подробные указания о том, что они должны делать, но политические руководители в Вашингтоне не знали, что же в действительности они передавали. Однажды гражданские работники радиопропаганды обратили внимание военного министерства в Вашингтоне на то, что поступающая информация настолько засекречивается, что ее нельзя использовать для передач. Так армия и флот узнали, чем занималось Управление военной информации.

Таким образом, в первом случае радиопрограммы проверяются в ходе их подготовки и передачи; а во втором — после передачи в эфир, с последующими рекомендациями по команде о принятии соответствующих мер. Последним военным связующим звеном для групп психологической войны, целиком состоящих из военнослужащих, должен быть командир части или его заместитель. Связь с группами гражданских работников, находящихся под военным контролем, должна осуществляться через офицера, много наблюдающего, но мало говорящего. Попытки представителей службы безопасности действовать в роли пропаган-

ДИСТОВ оказались такими же опасными, как и попытки оперативных работников пропаганды вести свою работу, не соблюдая никаких мер безопасности.

Возможности средств пропаганды

Не следует вести радиопередачи на районы, где нет радиоприемников. Не следует также сбрасывать печатные материалы там, где нет грамотных. Эти истины кажутся всем очевидными, однако сплошь да рядом с ними не считаются. Нельзя надеяться на то, что обширная информация или кампания по воздействию на моральное состояние аудитории принесет желаемые результаты, если нет достоверных данных о том, что пропаганда доходит до избранного объекта.

Однако так было с передачами на Японию на коротких волнах, которые вело Управление военной информации в начальный период войны, несмотря на донесения, указывающие, что в Японии радиоприемники имеют только лица из правительственных и плутократических кругов. Известно было, что само японское правительство располагало нужными радиосредствами и что содержание американских передач становилось достоянием правительственных и военных кругов. Пропаганда (в соответствии с возможностями средств, в данном случае радио) должна *воздействовать на тех лиц, до которых она практически доходит*, а не на ту аудиторию, о которой заранее известно, что она недосыгаема. Если контрпропаганда противника ссылается на ваш материал, это ничего большего не означает, как профессиональный обмен любезностями. Вынудить радио противника отвечать на ваши передачи, может быть, и забавно, но это еще не говорит о том, что они являются достоянием широких масс слушателей; такая забава будет слишком дорогостоящей и бесполезной. Весной 1942 года автор предложил радиостанции Сан-Франциско сообщить о том, что «американские любители искусства» надеются на вывоз японцами из крупных городов своих коллекций бесценных книг и картин. Это была подготовка к предстоящим изнуряющим передачам на тему «Воздушные налеты застанут будешь острее!» Работники радио передали в эфир это сообщение, однако японцы никак не реагировали на него. Но четыре дня спустя радиостанция Люксембурга (находившегося в то время под контролем нацистов) передала для Европы сообщение на

немецком языке о том, что представитель «зверского американского министерства авиации» предупредил японцев о намерении американцев разрушить культурные памятники Японии. Нацистский комментатор назвал подобные действия характерными для нецивилизованных американцев. Эта передача была принята в Нью-Йорке. Автору приятно было видеть, что его сообщение облетело весь мир, но, по сути дела, он этим не достиг положительных результатов, более того, он причинил вред, дав нацистам еще один повод для извращения нашей пропаганды.

Наиболее распространенными средствами пропаганды являются:

1) радиостанции стандартных волн; 2) коротковолновые радиостанции; 3) громкоговорящие установки; 4) листовки; 5) брошюры; 6) книги.

Трудность в данном случае состоит в том, чтобы правильно определить, когда какое средство следует применить. Мы уже сказали, что радиопередачи можно вести только тогда, когда известно, что те, кому они адресованы, располагают средствами приема. Печатные материалы следует распространять там, где хотя бы немногие могут читать. В Китае Управление военной информации по просьбе штаба первого эшелона на Китайско-Бирманско-Индийском театре военных действий распространяло исключительно иллюстрированные листовки. Они предназначались для жителей гор, находящихся между Китаем и Тибетом, и призывали их оказывать помощь американским летчикам с подбитых самолетов.

Вероятное число наших слушателей или читателей нужно определять осторожно, с учетом полицейских мер противника, обычаев народа, трений в войсках или среди населения и других факторов.

Иногда возможности средств пропаганды превосходят все ожидания. Американцы и англичане сбрасывали на Берлин много листовок. Немцы запрещали населению подбирать их. Для сбора и уничтожения листовок власти направляли юношей и девушек из организаций гитлеровской молодежи. Они делали это с удовольствием. Но потом нацисты обнаружили, правда, слишком поздно, что школьники коллекционировали листовки, подбирая их по серийным номерам. Одни из номеров встречались реже, чем другие, и дети по всему Берлину обменивались союзническими листовками, стараясь составить привлекательные альбомы. Родители, не осмеливавшиеся подбирать листовки на улице,

НАХОДИЛИ довольно полное досье в комнате своего Фрицля или Эрминтруды! Даже самые смелые прожектеры в области пропаганды не могли РАССЧИТЫВАТЬ на такие блестящие результаты.

Кадры

Наконец, последний фактор, от которого зависит проведение любой операции психологической ВОЙНЫ,— это наличие подготовленных кадров. Опрометчив тот командир, который рассчитывает на авиационную поддержку, увидев только самолеты и не зная ничего об их экипажах. Микрофон — это еще не пропагандист. Выступающие перед микрофоном должны быть хорошими ораторами. Одного знания языка далеко не достаточно. Уровень печатных МАТЕРИАЛОВ должен соответствовать уровню произведений писателей-профессионалов. В то же время нельзя требовать от людей того, что выходит за рамки их возможностей. Часто попытка выполнить непосильное задание, требующее очень высокой квалификации исполнителей, приводит к полному провалу. Когда японцы, стремясь выдать себя за настоящих американцев, использовали устаревший жаргон двадцатых годов, они только вызвали неприязнь к себе; лучше бы они пользовались просто книжным ЯЗЫКОМ.

Операции психологической войны должны соразмеряться с возможностями личного состава в не меньшей мере, чем с материальными возможностями. В Китае автор работал вместе со специалистом по средневековому и современному японскому искусству; этот специалист писал листовки, предназначенные для японских гарнизонов в городах на берегу Янцзы. Он писал их высокопарным стилем, поэтому у знатоков китайского и японского языка, естественно, возникал вопрос: будет ли язык листовки понятен простому японскому солдату? В течение некоторого времени у нас не было человека, хорошо знающего разговорный японский язык, и мы были вынуждены посылать наши листовки из Чунциня в Янань, где пленные японцы прочитывали их и возвращали с подробными критическими замечаниями.

Всякий раз, если позволяет военно-политическая обстановка, необходимо проверять свои пропагандистские материалы, привлекая интернированных гражданских ЛИЦ или военнопленных. Проницательный переводчик сможет скоро

обнаружить, насколько честными являются замечания, сделанные ЭТИМИ ЛЮДЬМИ.

Разумные приемы нередко позволяли недостатки превращать в достоинства. Так, отсутствие хорошего оркестра однажды вынудило наших пропагандистов составлять текучие музыкальные программы при помощи записи музыкальных программ противника, а затем передавать их вместе со своими комментариями. За неимением дикторов, знающих в совершенстве язык противника (например, японцев, которые росли и воспитывались в Японии, китайцев, говорящих на диалекте У), приходилось использовать менее подходящих людей. Совершенно напрасно стремление завоевать доверие противника, пока вы не будете в совершенстве говорить на его языке или же не откажетесь от попытки скрыть, что вы иностранец. Значительно легче создать о себе впечатление заслуживающего доверия противника, чем вызвать доверие к предателю. Нередко попытки говорить на чистом языке противника приносят худшие результаты, чем откровенное признание своих трудностей в этом отношении.

Из этого следует ВЫВОД—диктор должен в совершенстве владеть разговорным языком противника, а если он не владеет им, то не нужно пытаться скрыть это. Так, например, в ходе войны выяснилось, что в английских радиопередачах на Германию лучше использовать дикторов, говорящих с английским акцентом, чем дикторов с венским или еврейским акцентом, которых, кстати говоря, на студиях было немало. Под воздействием нацизма немецкая аудитория была настолько заражена антисемитизмом, что ни один оратор-еврей не мог иметь в их глазах никакого веса, несмотря на красноречие, убедительность аргументов и страстность призывов. Английская же интонация в голосе диктора придавала выступлениям больше убедительности. Немцы ожидали услышать настоящего англичанина и скорее удивились бы, если бы он заговорил на чистом литературном немецком языке.

Кроме того, следует иметь в виду, что любая аудитория, слушая диктора, безусловно говорящего на ее языке, всегда задает себе вопрос: «Что этот малый там делает?» Она подозревает в нем перебежчика. Обращение из уст предателя действует менее эффективно, чем обращение, исходящее из уст противника. Предатель во всяком случае должен БЫТЬ исключительно искусным, чтобы добиться СВОЕЙ цели. Одним из таких людей был лорд Хау-Хау, о

котором будет сказано ниже. Казалось, он обладал истинным талантом актера и проявлял невероятное усердие. Усилия самого искусного оратора-перебежчика или собственного сотрудника тщетны в начале войны, когда моральный дух противника высок и у населения еще нет достаточного повода, чтобы задуматься над тем, что происходит. И только к концу войны или в случае упадка морального духа человеку, говорящему: «Переходите к нам! Как видите, я уже здесь! И мне здесь очень нравится!», могут действительно поверить.

Руководитель должен правильно использовать свои кадры. Поручать сотрудникам выполнение задачи, которая им не под силу, означает напрасную трату таланта, а на передовой — и человеческих жизней. Нельзя требовать от японца, родившегося и выросшего в Калифорнии, чтобы он говорил, как коренной житель японской столицы. Солдат, назначенный для работы в пропагандистские органы, не всегда должен рассматриваться как крупный журналист, радиокорреспондент или актер только на том основании, что он владеет иностранным языком. Когда неискушенному человеку предоставлен микрофон и он чувствует, что его слушает тот, кто не может написать свой отзыв и прислать по почте, ему довольно легко переоценить эффект собственного выступления. Умный руководитель старается увидеть своих работников глазами противника, он всегда учитывает их возможности. Если его подчиненные в совершенстве владеют языком противника, их могут принять за предателей, если плохо — их обзовут «сапожниками» или ослами. Тем не менее пропаганда должна исходить от людей, воплощаться в словах, сказанных или написанных людьми, и отвечать требованиям данной обстановки. Поэтому при планировании операции пропагандистские кадры необходимо рассматривать как один из важных факторов для оценки обстановки.

Контрпропаганда

Пропаганда не должна ориентироваться на то, что говорит противник. Вражескую пропаганду следует принимать во внимание лишь постольку, поскольку она может принести для нас пользу. За противником нужно внимательно следить только тогда, когда он распространяет явную ложь или лицемерит в такой степени, что этим самым оскорбляет свой собственный народ. В таком случае тре-

буется лишь незначительная обработка материала противника, чтобы использовать его для контрпропаганды. Многие вопросы, касающиеся противника, остаются недосягаемыми, особенно вопросы борьбы идеологий. Нацисты наиболее удачно вели пропаганду тогда, когда они поднимали основные жизненные вопросы, а не пытались сочинять хитроумные теории об образе жизни и мышления своего противника. Опровержение доставляет большое удовольствие. Приятно ответить противнику на его выпады. Но лучшей пропагандой является та, которая лишь в редких случаях бывает контрпропагандой. Она использует ошибки противника и нейтрализует его успехи с помощью своих собственных достижений.

Это вовсе не значит, что вражескую пропаганду не нужно анализировать. В каждой оперативной единице службы психологической войны для этих целей должна быть специальная разведывательная группа. Если, к примеру, противник заявил, что конфеты, которые сбрасывают ваши летчики, отравлены (и для подтверждения этой версии сбрасывал такие же конфеты, приготовленные его работниками и действительно отравленные), нет смысла объявлять его лжецом; некоторое время вы можете не знать, действительно ли были сброшены отравленные конфеты. Если же командование противника демонстрирует перед своими войсками фотографии захваченных и «замученных» вами военнопленных, то после этого нецелесообразно обращаться к войскам с призывами о сдаче в плен без одновременного распространения фотографий, не менее убедительно говорящих о хорошем обращении с военнопленными. Если противник выступает с заявлениями о том, что вы и ваши союзники бесчинствуете на улицах занятого города или, скажем, похищаете женщин друг у друга, или утверждает, что у вас одни несут всю тяжесть боевых действий, а другие отсиживаются в безопасном месте, то в этом случае было бы целесообразно выпустить несколько листовок, показывающих полное сотрудничество внутри вашего лагеря, или провести несколько радиопередач на эту тему.

Все сводится к тому, чтобы рассматривать пропаганду противника как один из элементов обстановки, в которой ведется психологическая война, и использовать ее как предпосылку для достижения собственной цели. С того момента, когда вы позволите противнику взять инициативу в свои руки, ваша пропаганда будет тащиться в хвосте его

пропаганды. Нужно, чтобы вы говорили *его* народу то, чего *он* не в состоянии опровергнуть. Пусть он просиживает ночи, раздумывая над тем, как вам противодействовать. Сделайте так, чтобы офицеры службы безопасности противника в погоне за разубеждением своего собственного народа опубликовали данные, которые принесут пользу вашим разведчикам. Та пропаганда действительно хороша, которая не придает значения контрпропаганде. Она никогда не рассматривает пропагандиста противника как джентльмена: он лжец по существу своему. Вы должны считать себя и ваших слушателей единственными порядочными людьми на всем земном шаре.

ГЛАВА 5

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА В ГОДЫ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Во время первой мировой войны психологическая война из случайного оружия превратилась в один из главных военных инструментов. Позже ее называли оружием, выигравшим войну. Такое мнение сложилось, во-первых, потому, что немцам нравилось представлять дело таким образом, будто их уговорили не выигрывать войны, а во-вторых, потому, что пропагандисты союзных стран самодевольно утверждали, что именно их ловкость явилась решающим обстоятельством, когда даже колоссальные усилия в траншейной войне не дали результатов.

Если психологическую войну рассматривать в широком смысле, то становится очевидным, что в войне 1914—1918 годов она явилась одним из решающих видов оружия. Политическая благопристойность союзных государств, притягательная сила 14 пунктов президента Вильсона явная

¹ Вудро Вильсон (1856—1924), как известно, проводил грабительскую и захватническую внешнюю политику, хотя и пытался маскировать ее демагогическими лозунгами. Как говорил В. И. Ленин, «идеализированная демократическая республика Вильсона *оказалась* бы формой самого бешеного империализма, самого бесстыдного угнетения и удушения слабых и малых народов» (В. И. Ленин. Соч., т. 28, стр. 169).

В целях противодействия глубокому влиянию, которое оказывали на широкие массы народов всех стран революционные акты Советского правительства, направленные на установление демократического мира (Декрет о мире, опубликование тайных договоров и др.), Вильсон выступил с демагогической программой мира, сформулированной им в «14 пунктах». Демагогическая фразеология «14 пунктов» прикрывала империалистические устремления США, направленные на то, чтобы не допустить раздела добычи без участия Америки, вырвать у Англии гегемонию на море, занять первое место в мировой торговле и создать международную организацию (Лигу наций), которая была бы орудием утверждения американского господства и центром борьбы с революционным движением. Американская пропаганда и продажная европейская буржуазная пресса, при деятельной помощи социал-предателей всех мастей, создали Вильсону ложный ореол борца за мир, сделав его «идолом мещан и пацифистов» (В. И. Ленин. Соч., т. 31, стр. 199). — *Прим. ред.*

устарелость политической организации кайзеровской Германии и программы кайзера, возрождение националистического движения поляков, народов прибалтийских стран, финнов, чехов и словаков и южных СЛАВЯН — все, вместе взятое, явилось действительной причиной поражения Германии в 1918 году.

Читатель может спросить: а разве люди, пушки, боевые корабли, самолеты, танки сыграли меньшую роль? Так вопрос ставить нельзя. Это все равно, что спросить у бегуна на длинные дистанции, что больше всего содействовало его успеху в соревнованиях: сердце, легкие, ноги или голова? Так как война ведется при помощи всех человеческих качеств (физической силы, умения, ума, эмоций и т. д.) и против всего этого (того, что характеризует человека), то невозможно установить различие в значении какого-либо вида оружия для достижения цели, которая сама по себе является очень сложной и заключается в том, чтобы вынудить правительство противника капитулировать. Только оружие, полностью уничтожающее противника, может претендовать на неоспоримое первенство в достижении победы.

Пропаганда заняла видное место во время войны потому, что средства массового воздействия на ум и чувства людей прочно вошли в жизнь государств в мирное время. Крупнейшие газеты, реклама, широкое освещение политических вопросов, обработка общественного мнения сделали неизбежным использование в военных целях опыта, приобретенного в мирной жизни. Вообще говоря, *усилия психологической войны каждого воюющего государства находились в прямой зависимости от возможностей его пропаганды неполитического характера в мирное время.* (В виде исключения следует отметить, что своеобразный гений большевистских лидеров развил такие пропагандистские усилия, которые явно не соответствовали возможностям людских и материальных ресурсов предвоенной России¹.)

¹ В этой связи уместно привести оценку советской пропаганды того времени, данную В. И. Лениным: «Эта победа, которую мы одержали, вынудив убрать английские и французские войска, была самой главной победой, которую мы одержали над Антантой. Мы у нас отняли ее солдат. Мы на ее бесконечное военное и техническое превосходство ответили тем, что отняли это превосходство солидарностью трудящихся против империалистических правительств» (В. И. Ленин. Соч., т. 30, стр. 189). — Прим. ред.

Во время войны государства редко меняют свой характер. Когда война началась, то поздно перековывать поколения людей, ставших уже взрослыми, учить их совершенно новым профессиям или прибегать к административным и оперативным мероприятиям, неизвестным в практике мирного времени. Иногда ценой больших усилий государству удается превратить малочисленные кадры в новые крупные и эффективные силы в политической, военной, экономической и других областях. Но даже и в этом случае на характер военных усилий будет оказывать свое влияние опыт, приобретенный людьми в мирное время.

В 1914 году англичане располагали лучшей в мире системой информации, отличной прессой, громадным опытом в использовании средств связи для технических и торговых целей в международном масштабе, в частности системы подводных кабелей. И все это они довольно умело применили для целей войны. У немцев была значительно регламентирована печать и ограничена сеть технической и торговой связи. Англичане имели превосходную дипломатическую и консульскую службы, в то время как у немцев на этой службе в большинстве находились люди без достаточной ПОДГОТОВКИ.

С самого начала войны англичане захватили инициативу. Немецкую пропаганду они называли пропагандой, а свои пропагандистские мероприятия — информацией, культурными связями, литературой. Немцы называли себя «культурным» народом и жестоко заплатили за свою наивность. Англичане сумели так подать немецкое слово «культура», что оно стало синонимом грубой педантичной надменности. Немцы имели ужасную привычку говорить о многих своих отвратительных эмоциях вслух, но еще более губительным для них было то, что они предавали все это гласности в печати. Англичане часто подхватывали появившиеся у немцев высокопарные или ругательные выражения и делали их достоянием всего мира. Английский язык постоянно обогащался некоторыми из них. Так, слово *strafe* (качать) взято из молитвы: «Господи, покарай Англию». «Гимн ненависти» первоначально был песней немцев, написанной для немцев. Гуннами **впервые** назвал немецкую армию сам кайзер Вильгельм и т. д. Кроме того, в немецкой службе печати и информации процветал неслыханный бюрократизм. Безусловно, что национальный характер автоматически накладывал свой отпечаток на ход и результаты первой мировой войны.

США вели психологическую войну в 1917—1919 годах с помощью известных средств, таких, как печать, уступавшая в то время лишь английской, церковь, Христианская ассоциация молодых людей, группы **Шатокуа**¹, частные клубы, процветавшие в условиях нашей системы либеральных законов и обычаев.

Другие нации тоже делали подобные усилия в соответствии с их возможностями мирного времени. **Японцы** проявляли находчивость, но порой приходили в замешательство, пытаясь изображать себя цивилизованной державой и одновременно проводить экспансионистскую политику. **Французы** показали высокое профессиональное мастерство в приспособлении военных и дипломатических кадров для пропагандистской деятельности. Положение Франции, на территории которой происходили сражения, рождало могучий боевой порыв французов и обеспечивало симпатии нейтральных государств, что в свою очередь содействовало привлечению внимания народа к пропаганде, исходившей из Парижа. **Китайцы**, несмотря на падение диктатуры **Юань Ши-кая** и беспорядки в стране, поддерживали дипломатическую деятельность на высоком уровне и использовали обстоятельства в своих целях. В 1915 году они сами вели войну против японцев. То, что они сваливали всю вину за внесение разлада в ряды союзных государств исключительно на **Японию**,— дело их чести.

Отдельные революционные группы, выступавшие как революционные правительства, играли значительную роль в ведении пропаганды, потому что у них почти не было других функций. Чехословацкая республика родилась в **Питсбурге**², штат Пенсильвания, в 1918 году и вела психологическую войну с первого дня своего существования.

¹ Группы, разъезжающие по провинциальным населенным пунктам с целью проведения мероприятий увеселительного характера и чтения лекций для населения. — *Прим. ред.*

² Автор имеет в виду подписание соглашения между Масариком и Комитетом карпатоукраинских эмигрантов в США, которое состоялось 26 октября 1918 года в Питсбурге. В действительности чехословацкое государство родилось в ходе национально-демократической революции. При всей ее буржуазной ограниченности эта революция привела в конечном счете к ликвидации австро-венгерского гнета, многих пережитков феодализма и к созданию буржуазной Чехословацкой республики. Окончательные границы Чехословакии были определены Версальским, Сен-Жерменским и Трианонским мирными договорами, подписанными в 1919—1920 годах. — *Прим. ред.*

С этого времени республика приняла на себя тяжелые и дорогостоящие обязанности по управлению страной и ведению **ВОЙНЫ**.

Пропаганда англичан

В годы первой мировой войны англичане совершили много ошибок и получили хороший урок. Американцы пережили то же самое в годы второй мировой войны. В 1914 году английское министерство иностранных дел образовало Бюро военной пропаганды, однако большую часть пропагандистской работы вели частные организации (патриотические объединения) или же низовые политические и военные инстанции правительства и вооруженных сил, действия которых никак не координировались. Получалась невероятная путаница, и поэтому в ходе войны англичане образовали **Управление информации** во главе с полковником **Джоном Бьюкеном**. Он не всегда уживался с комитетом, который стоял над ним и указывал, как вести дело.

Англичане, как и немцы, испытывали огромные трудности в организации психологической войны. Они закончили свои поиски тем, что создали два отдельных пропагандистских органа: Министерство информации во главе с лордом Бивербруком и Национальный комитет содействия в достижении целей войны. Министерство вело пропаганду среди населения зарубежных стран, а Национальный комитет содействия занимался вопросами пропаганды среди населения Великобритании. Пропаганда на войска противника велась одновременно военными и гражданскими ведомствами. Англичанам понадобилось пять лет добросовестных усилий, горячих споров, политической изобретательности, чтобы создать такую систему организации психологической войны, которая отвечала бы нуждам великой державы в военное время. Они не допустили того, чтобы организационные трудности помешали вести корректную, уравновешенную пропаганду, основанную на высокой морали, а

¹ Бьюкена помнят все любители приключений как автора «Тридцати девяти шагов», «Утренних судов» и других первоклассных детективных романов. Он получил звание пэра и титул лорда Твидеморского и стал всеми уважаемым генерал-губернатором Канады. — *Прим. авт.*

также использовать богатые фонды и изобретательность для доведения своих идей до слушателей¹.

Англичане показали пример умелой координации политической войны с информационной пропагандой, осуществления эффективной связи между деятелями, формулирующими национальную политику, и руководителями военных операций и службы по работе среди гражданского населения. Американцы даже в период второй мировой войны при правительстве с более гибкой, молодой и менее сложной структурой не смогли достичь подобной согласованности действий. Координация действий между госдепартаментом, военным и военно-морским министерствами, управлениями (военной информации и стратегических служб), а также финансовыми органами в течение почти всей второй мировой войны осуществлялась следующим образом: федеральный орган предпринимал какое-либо действие, другие органы следили за этим, принимая свои меры, если это представлялось возможным. Англичане стремились избежать такого порядка в годы первой мировой войны, выработав единую политическую линию для всех правительственных учреждений по отношению к тем или иным странам. Не во всем им сопутствовал успех, но они многому научились, в результате чего их пропаганда почти всегда достигала поставленных целей.

Провал пропаганды немцев

После первой мировой войны немецкие писатели иногда неоправданно объясняли превосходство английской пропаганды врожденным коварством англичан и большой доверчивостью немцев. Неврастеник-ефрейтор, который приобрел известность дорогой для всего мира ценой, не повто-

¹ О пропаганде во время первой мировой войны см. Lasswell H. «Propaganda Technique in the World War»; Creel C. «How We Advertised America» (New York and London, 1920) (последняя страдает недостатками, что видно уже из названия); Nicolai W. «Nachrichtendienst, Presse und Volksstimmung in Weltkrieg» (Berlin, 1920) (принадлежит перу подполковника немецкого генерального штаба, занимавшегося вопросами пропаганды и анализом общественного мнения); Blanckhogn H. «Adventures in Propaganda» (Boston, 1919) (автор является единственным американским офицером, которому довелось наблюдать за деятельностью службы пропаганды в боевых условиях в обеих мировых войнах); Bruntz G. «Allied Propaganda and the Collapse of the German Empire in 1918» (Stanford, 1938) (научная монография). — Прим. авт.

рил этой ошибки. В книге «Майн Кампф» он категорически утверждал, что англичане усвоили искусство пропаганды, в ТО время как немцы не смогли этого сделать. Презрение Гитлера к массам проявлялось в его недвусмысленных заявлениях об их невнимательности, слабой реакции на формальную логику, об их положительном отношении к простому многократному повторению одного и того же. Он говорил: «В Англии... пропаганда была первоклассным оружием, в то время как у нас она давала кусок хлеба политическим деятелям, оставшимся не у дел...»

Немецкие националисты всех мастей были едины в СВОИХ утверждениях, что Германия потерпела военное поражение только в результате умелого использования противником пропаганды. Им и тогда все еще удавалось, как и в течение двух столетий до этого, старательно вбивать в головы немцам мысль о том, что немецкую армию невозможно победить на поле боя. Крайние из националистов пошли еще дальше, выдвинув теорию «удара кинжалом в спину», согласно которой Германия была якобы предана изнутри евреями, социалистами и демократическими элементами. Спустя некоторое время после войны немцы начали на все лады расхваливать психологическую войну американцев, характеризуя ее как один из основных факторов, приведших к поражению Германии, тогда как американцы, естественно, подчеркивали при этом решающее значение боевых действий своих войск.

На кайзеровской пропаганде с самого начала лежала печать двух бедствий — дилетантства и бюрократии, каждое из которых калечило пропаганду, вместе же они несли ей гибель. Немецкие писатели и ученые в 1914—1915 годах крайне неумело пытались свалить вину за развязывание войны на союзные державы; неискушенные в общественных отношениях, они сумели лишь возбудить невероятный антагонизм. Громоздкость аппарата имперского правительства, вмешательство лиц, не посвященных в дела информации и рекламы, тормозили развертывание пропаганды. Тяжелый военный язык, которым излагались сообщения с фронта, вызывал раздражение даже у читателей, настроенных против англичан. Пропаганду за границей немцы вели через тайные каналы, не соблюдая должных мер безопасности. Они привлекали к этому лиц, занимавшихся шпионажем и устраивавших саботаж. Неизбежные провалы компрометировали всех немецких агентов. Джордж Сильвестер Фирек, получивший у нас известность наиболее рьяного поклон-

ника Германии в обеих войнах, написал **КНИГУ**¹, в которой дал наивный, но довольно откровенный отчет о своей деятельности. Фирек превозносит англичан за их хладнокровие и высокое мастерство; похвалу, исходящую от такого человека, как Фирек, можно считать более чем заслуженной.

Но еще более серьезным недостатком немецкой пропаганды явилось отсутствие организации и морального стимула. Офицер имперского генерального штаба подполковник Николаи, ответственный за пропаганду, возлагал часть вины на печать и на руководителей печати в армии и в государстве в целом. В своей книге, о которой говорилось выше, на стр. 160 и 161 он пишет: «В действительности противник остался, по существу, недосыгаемым для всех видов немецкой пропаганды. Этот упрек относится к печати так же, как и к ответственным руководителям...

...Газеты, писавшие на международные темы, не сумели завязать сотрудничества. А **ИМЕННО** эти газеты широко распространялись и высоко ценились за границей. Газеты других (милитаристских) направлений, не добившись поддержки правительства, не могли рассчитывать на успех, который возможен при объединении усилий...

...Цель правительственного руководства печатью оставалась сугубо негативной: не допустить, чтобы печать нанесла вред политике государства».

Не развивая свою тему в систематизированную доктрину психологической войны, Николаи характеризовал основной недостаток первой мировой **ВОЙНЫ** с немецкой точки зрения. В 1920 году он писал: «Противник представляет дело таким образом, что, начиная развертывать свою пропаганду, он просто-напросто копировал нашу фронтовую пропаганду. Утверждая так, он намеренно говорит неправду, чтобы смыть позорное пятно со своей победы...» Николаи не мог преодолеть предубеждения, что пропаганда является грязным средством, что не дело солдата заниматься ею и что для армий противников существует более благородное занятие — наносить друг другу потери в живой силе, чем спасать жизни солдат посредством убеждения, сдаваться в плен. Наконец, он подходит к главному: «Кроме того, не чувства морального порядка удерживали нас от проведения таких же успешных пропагандистских кампаний, какие проводил противник, а препятствия сугубо практического

¹ Vieгеск С. «Spreading Germs of Hate» (Boston, 1930),

Порядка. Мы не могли найти у противника ни одного слабого (с психологической точки зрения) места, используя которое наша пропаганда могла бы иметь успех, в то время как противник находил их у нас. Чего нам не хватало — это политической пропаганды как предшественницы военной пропаганды».

То, чему немцы не сумели научиться в период первой мировой войны, они поняли позже и применили во второй мировой войне. Имперская Германия начала войну с вызывающей уверенностью в своих силах. Вильгельм Кайзер искал эти силы не в народных массах; он считал, что эти силы наряду с армией унаследованы от предшественников и что народу нечего совать нос не в свое дело. Гитлеровская Германия начала войну лишь после двух десятков лет злобной и бессовестной пропаганды внутри страны. Гитлеризм пришел к власти сначала путем заискивания перед простыми людьми, а затем путем запугивания их. Потом нацистские главари свою «стратегию ужаса», или «войну психологическими методами», применили по отношению ко всем народам мира. Гитлер при помощи этой тактики завоевал Европу¹; он начал с лесты, затем стал устраивать сцены и закончил холодной жестокостью.

Комитет Криля

Американская пропаганда, которой так боялись немцы, велась двумя **органами** — гражданским и военным. Гражданский орган назывался Комитетом общественной информации, или Комитетом Криля, по имени его председателя Джорджа Криля. Военный орган назывался Секцией пропаганды, или Психологической секцией при разведотделе штаба американских экспедиционных войск, во главе ее стоял капитан Хебер Бланкенхорн.

Комитет общественной информации имел большое преимущество благодаря тому, что его шеф пользовался личным доверием президента. Участие Криля в выработке государственной политики было достаточно значительным, чтобы на основе равенства координировать политические

¹ Гитлеру эта тактика не удалась бы, если бы он встретил единое сопротивление всех стран Западной Европы. Политика «умиротворения», проводимая правящими кругами западных держав, а также предательство национальной буржуазии ряда стран позволяли Гитлеру до поры до времени действовать безнаказанно.— *Прим. ред.*

мероприятия правительства с пропагандой. Лично Криль считал, что его задача — рекламирование, и он создал чрезвычайно рыхлый в смысле организационной структуры и быстро разбухавший аппарат. И хотя общая сумма его бюджета за годы войны составляла лишь небольшую часть бюджета Управления военной информации периода второй мировой войны, он использовал большинство известных тогда пропагандистских средств.

Источником информации служило Информационное бюро в Вашингтоне, которое снабжало материалами коммерческую печать и готовило материалы для публикации за границей. Основной упор был сделан на внутреннюю аудиторию, и в задачу Криля входило осуществление всего комплекса пропагандистской работы. Были образованы секции: плаката, рекламы, «четырехминутников» (ораторы, добровольцы местных общин), фильма, американских нацменьшинств, печати на иностранных языках, женских организаций, объединенной печатной информации и карикатур, а также информационное бюро. Молодая, но уже к тому времени довольно развитая американская кинопромышленность позволяла распространять пропагандистские фильмы как внутри страны, так и за границей. Был случай, когда по настоянию Криля американские кинокомпании угрожали владельцам кинотеатров Швейцарии бойкотом, если те откажутся демонстрировать американские пропагандистские фильмы наряду с художественными.

Во Францию, Англию, Италию, Швейцарию, Голландию, Испанию, Скандинавские страны, в Мексику, а также в другие латиноамериканские страны, в Китай и Россию были направлены миссии со специальными пропагандистскими целями. Тогда не сочли необходимым посылать американских пропагандистов в Японию.

Руководство деятельностью Комитета Криля осуществлялось просто и почти беспорядочно. Новые секции комитета появлялись по мере возникновения новых идей. В агитации внутри страны в основном использовался опыт коммерческой рекламы и общественной деятельности многочисленных гражданских клубов. Военная пропаганда оставила у многих американцев довольно плохую память о себе, а шумливая веселость пропагандистов, возможно, явилась причиной отрицательного отношения к этой пропаганде, что в послевоенные годы содействовало распространению пацифизма и изоляционизма. Оценивая деятельность комитета, следует сказать, что она заслуживает одобрения

с чисто технической стороны; но и это достижение далось слишком дорогой ценой.

Пропагандистский лозунг: «Сделать мир безопасным для демократии» по окончании войны вызвал разочарование внутри страны и дискредитировал Америку за границей. Более скромная, тщательно разработанная под руководством правительства пропаганда могла бы помочь предвосхитить те отношения, которые в свою очередь сделали возможной вторую мировую войну. Криль и его сотрудники упустили из виду, что после войны наступит мир, который по-своему так же мрачен и труден, как и война. Они не понимали, что любая война не является последней¹, что всегда нужно сохранять резервные позиции, чтобы пропаганда могла быть эффективной и в будущем. Они утверждали, что первая мировая война будет последней войной, и, возможно, сами верили в это.

Штаб генерала Першинга

Гражданские лица из Комитета Криля утверждали, что они оказывали помощь работникам разведотдела штаба американских экспедиционных войск в ведении психологической войны. Однако официальная история деятельности группы капитана Бланкенхорна, которая с самого начала сосредоточила свое внимание на выпуске листовок, не содержит каких-либо данных о посторонней помощи. Радио еще не было средством массового общения, громкоговорящие установки тогда лишь немного, а то и вовсе не отличались по своей эффективности от рупоров. Следовательно, связь с противником могла осуществляться лишь с помощью печатного слова. Поэтому листовки были основной формой пропаганды.

Американцы главным образом распространяли ли-

¹ С этим утверждением автора нельзя согласиться, так как в нем содержится признание вечности войн. Известно, что «войны возникли с разделением общества на классы. Это значит, что почва для возникновения всяких войн будет ликвидирована окончательно лишь тогда, когда будет уничтожено деление общества на враждебные, антагонистические классы. С победой рабочего класса во всем мире, с победой социализма будут устранены все социальные и национальные причины возникновения войн и человечество получит возможность навсегда избавиться от этого страшного бедствия» (Н. С. Хрущев. За новые победы мирового коммунистического движения. «Коммунист», 1961, № 1, стр. 17).— *Прим. ред.*

ставки, призывающие солдат противника к сдаче в плен. Их деятельность была превосходной с точки зрения общепринятых положений психологии. Они использовали опыт англичан и французов в применении технических средств для распространения листовок, изобретая и улучшая свои собственные средства. Основным способом распространения листовок было разбрасывание их с аэростатов и с самолетов; агитационные бомбы появились лишь в годы второй мировой войны. Значительно улучшилось это дело после применения минометов.

В листовках, рассчитанных на подрыв морального духа противника, использовались антимилитаристские, демократические высказывания, распространенные во всем мире. Самодержавная власть и неудачи правительства Германии представляли собой отличную мишень. Так как пропаганда против высших классов общества пока еще не являлась монополией коммунистов, то в обращениях к простому немецкому солдату в значительной мере содержались моменты противопоставления его генералам, титулованным особам, правительственным чиновникам, капиталистам. Немецкий национализм также подвергался критике в обращениях к таким группам, как лотарингцы, баварцы. Информация о том, что Америка производит много оружия, что американская армия находится в Европе, что отступление немцев носит действительно серьезный характер, использовалась в листовках больше в целях понизить моральный дух солдат, чем просто сообщить им последние **НОВОСТИ**.

Именно в выполнении основной задачи, стоящей перед пропагандой на фронте, — побудить противника к сдаче в плен — американцы превзошли самих себя. Они выпустили бесчисленное множество листовок, в которых обещали немцам первоклассные условия содержания в плену. Упор делался на хорошее питание, гуманное обращение и другие преимущества, гарантируемые международным правом. Подчеркивалась патриотичность поступка, заключающегося в сохранении своей жизни, возможности возвращения к своим близким и т. д. Особенно большое значение американцы придавали вопросу питания. Одно лишь перечисление названий пищевых продуктов имеет большую притягательную силу, которая неотразимо действует на армию голодных солдат, знающих, что на их родине также голодают.

Надменное и бездарное немецкое командование пыта-

лось принимать меры против распространения листовок **СОЮЗНИКОВ**, особенно против американских. Оно призывало своих солдат «игнорировать пропаганду». В то время



Рис. 10. Листовка американских экспедиционных войск, призывающая к сдаче в плен. Хотя эта листовка по форме и является копией немецкой полевой почтовой открытки (предшественницы фронтовой почтовой корреспонденции), она не относится к черной пропаганде, так как в ней не скрываются ни источник, ни намерение.

Пленному предлагается на лицевой стороне открытки сообщить краткие сведения о себе: фамилию, имя, воинское звание, воинскую часть и подразделение и т. п. На обратной стороне открытки говорится: «Подними эту открытку, напиши на ней адрес своей семьи. Если ты попадешь в плен к американцам, то передай эту открытку первому офицеру, который проводит допрос. Он обязан отправить ее твоим родным». Далее следует текст: «Я нахожусь в плену, легко (тяжело) ранен (не ранен). Не беспокойтесь обо мне. Для меня война кончилась. Нас хорошо кормят: дают говядину, белый хлеб, картофель, бобы и горох, сливы, кофе, молоко, масло, табак и т. п. (ненужное зачеркни)»

когда немецкая армия явно шла навстречу поражению, немецкое командование делало заявления, в которых восхвалялась сложившаяся обстановка. Оно не говорило солдатам: «Ты станешь безработным, нищим, больным, обеспеченным, одиноким, если сдашься в плен. Твою жену будут избивать французы, твою дочь изнасилуют дикари, твой отец и мать умрут от голода, не имея возможности купить хлеба из-за дороговизны». К подобной тактике немцы прибегли только в следующей войне. А в 1918 году

немецкое командование заявляло, что листовки противника — грязная, отвратительная пропаганда и что хороший немецкий солдат будет помнить свой долг. Однако солдату, когда он читал листовку, возможно, казалось, что из окопов противника доносится запах свежеспеченного белого хлеба, жареного бекона и кофе. И ему было наплевать на все эти громкие фразы, он переходил линию фронта и сдавался в плен.

Группа капитана Бланкенхорна без помощи психологов разработала схему анализа морального состояния немцев. Схема появилась до того, как научный метод анализа общественного мнения путем опроса стал общепринятым. Она основывалась на том, что нескольким известным фактам придавалось произвольное значение, а затем по этим фактам выводились общие данные. В качестве контрольных показателей брались не такие данные, как «количество немецких военнопленных из каждых ста, выразивших свое сомнение в благополучном исходе войны», а такие, как «положение в подводном флоте», «единство Германии» и другие обобщенные сведения. Схема велась очень тщательно. При этом стремились следить за моральным состоянием на основе изучения причин, определяющих его, а не на основе подсчета количества лиц, выразивших то или иное мнение, судя по материалам из газет или по протоколам допроса пленных.

ГЛАВА 6

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА ВО ВРЕМЯ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Предвоенный период

Чтобы вести агрессивную войну, одержимые пропагандой государства оси прежде всего должны были в достаточной мере контролировать свой народ. Затем им необходимо было расколоть союз своих вероятных противников, чтобы разгромить их поодиночке. Им нужно было запугать своих ближайших противников и в то же время усыпить бдительность своих главных соперников. Все это вызывало необходимость вести усиленную пропаганду.

Перед началом военных действий требовалось широко использовать черную пропаганду. Поскольку политическая система агрессоров вызывала враждебность и раздражение среди народов, к которым они хотели обратиться, то агрессоры стремились маскировать свою пропаганду. Они использовали пацифистские группы в демократических странах, для того чтобы удерживать эти страны от вооружения, поощряли милитаристские организации, чтобы затормозить в демократических странах осуществление внутренних реформ или помешать обсуждению военных вопросов с Россией. Они поддерживали связь с финансовыми кругами, чтобы сохранять видимость нормальных международных отношений, использовали культурные связи, чтобы создавать дружеское расположение к своим нациям. Японцы вели глобальную пропаганду и некоторое время финансировали издание нескольких журналов в нашей стране, но вообще-то они концентрировали главные усилия на ближайших районах своих будущих военных операций.

Перед войной немцы превратили пропаганду в тонкое искусство. Они использовали всевозможные разногласия, которые способствовали ослаблению противника. Они охотно слушали людей, которые рисовали фантастические планы мира во всем мире, и позже использовали их помощь, чтобы пожинать плоды политики умиротворения.

Они стремились восстановить католиков ПРОТИВ коммунистов, коммунистов против демократов, знатных людей против евреев, белых против негров, бедных против богатых и наоборот, англичан против американцев, американцев против англичан — всех против всех, если это только тормозило действия, направленные против Германии, и ослабляло военный потенциал противника. Немцы специально обращались к людям других стран, говорящим на немецком языке, и никогда не гнушались использовать в своих целях даже тех, которые вовсе не имели никакого отношения к нацизму.

Вся эта работа (насколько это касается открытой пропаганды) велась через аппарат министерства пропаганды и общественного просвещения под контролем злобствующего ума — Йозефа Геббельса. Конечно, подробная программа не предавалась гласности и осуществлялась главным образом через каналы партии. На этот раз немцы, как никогда, продемонстрировали свою способность учиться и перенимать опыт. В первую мировую войну у них в пропаганде не было ни политических мотивов, ни профессионализма, ни координации. Во время второй мировой войны они все это имели.

Достижения немцев

Можно отметить три главных достижения немцев как пропагандистов.

Первое состоит в том, что им удалось заставить большую часть людей в мире поверить в то, что будущее мира зависит от выбора между коммунизмом и фашизмом. Фактически же нет ни исторических, ни экономических оснований предполагать, что в действительности выбор ограничивается этими двумя формами диктатуры и что цивилизованным, по-настоящему свободным странам необходимо когда-либо расстаться со своими исконными свободами

¹ Здесь автор пытается оклеветать диктатуру пролетариата путем сопоставления ее с кровавой фашистской диктатурой и террором. Фашизм есть открытая террористическая диктатура наиболее реакционных и агрессивных империалистов, незначительного меньшинства над подавляющим большинством народа. Фашистская диктатура ликвидирует все завоеванные ранее народом демократические права и свободы. Она является орудием агрессии и войны. Яркое тому подтверждение фашистские государства в Италии (1922—1943 гг.), Германии (1933—1945 гг.) и фашистская диктатура Франко в Испании.

Второе достижение заключается в том, что немцы умело представляли каждую свою жертву как последнюю. Когда на глазах у всего мира была задушена Испанская республика, все еще оставалась надежда, что война не вспыхнет. Даже после падения Чехословакии англичане думали отсидеться. Как ни проницательны были русские, но и они также питали надежду остаться вне войны даже тогда, когда Англия и Франция уже воевали¹. До 6 декабря 1941 года многие американцы все еще рассчитывали на то, что Соединенные Штаты избегнут войны. А это как раз и соответствовало планам НАЦИСТОВ — бить своих противников поодиночке.

Наконец, третье достижение относится к области психологической. Немцы использовали неприкрытое запугивание людей. Свое население они запугали жестокой расправой с коммунистами. Нацисты нагло демонстрировали перед правящими кругами страны — своей очередной ЖЕРТВЫ — кинофильмы о блицкриге с тем, чтобы понизить их моральный дух. Когда одна сторона по-настоящему го-

Диктатура пролетариата — это диктатура подавляющего большинства над меньшинством; она направлена против эксплуататоров, против угнетения народов и наций, на уничтожение всякой эксплуатации человека человеком. Диктатура пролетариата выражает не только интересы рабочего класса, но и всего трудового народа; главное ее содержание не насилие, а созидание, строительство нового, бесклассового общества, защита его завоеваний от врагов социализма.

Что же касается «исконных свобод», о которых говорит автор, то эти свободы в капиталистическом мире в действительности означают лишь свободу эксплуатации рабочего класса, трудового народа не только своих стран, но и всех других стран, которые подпадают под железную палу монополий. «Свободный мир», как «теоретики» антикоммунизма именуют империалистические страны, в действительности является миром эксплуатации и несправедливости, миром попрания человеческого достоинства и национальной чести, миром мракобесия и политической реакции, миром милитаристского разгула и кровавых расправ над трудящимися. — *Прим. ред.*

¹ В данном случае автор намекает на заключение Советским Союзом 23 августа 1939 года с Германией пакта о ненападении. Советский Союз, заключив этот пакт, «выигрывал некоторое время для подготовки к обороне и избавлялся от опасности быть втянутым в войну на два фронта в крайне неблагоприятной для него обстановке 1939 года, когда западные державы не желали стать его союзниками. Реакционные правящие круги Англии, Франции и США стремились изолировать СССР и создать против него единый фронт капиталистических держав» (История КПСС, Госполитиздат, 1959, стр. 493). Пакт, заключенный с Германией, помог пресечь реакционные происки правящих кругов Англии, Франции и США, которым не удалось тогда натравить Германию на СССР и пришлось самим воевать против Гитлера. — *Прим. ред.*

това воевать и другая сторона знает об этом, но не хочет воевать, то ее можно довести путем постоянного запугивания до состояния, напоминающего нервное потрясение. Правда, не всегда немцы достигали желаемого эффекта. Автор был летом 1940 года в Чунцине, когда агент немецкой пропаганды Вольф Шенке демонстрировал подобные немецкие кинофильмы китайским лидерам. Автор попросил пригласительный билет на сеанс, но не получил его. «Фильм только для китайцев», — ответил Шенке. Однако китайцы, посмотрев этот фильм, не испугались мощи японского союзника — нацистов, а просто ответили: «Хороший фильм... Подобные вещи мы делали еще во времена Цинской династии».

Англо-немецкая радиовойна

Когда вспыхнула война, радио у англичан и немцев было наготове. Ни тем, ни другим не нужно было существенно менять свою политику в подготовке и организации радиопередач. Они могли на стандартной волне транслировать свои передачи почти на всю Европу. И те и другие могли, хотя не всегда с полным успехом, глушить передачи друг друга. Борьба разгорелась за аудиторию. Кто сможет привлечь максимум внимания к себе? Кто добьется наибольшего доверия? Кто лучше сможет повлиять на взгляды, чувства, лояльность слушателей дружественных, нейтральных и вражеских стран?

Судя по некоторым признакам, немцы серьезно занимались планированием. Их аппарат по работе среди гражданского населения был отлично приспособлен к средствам пропаганды. Когда немцы хотели заставить англичан испытать разочарование, они воздерживались от передачи выгодной для себя военной информации. Во время боев в Норвегии они даже распространяли слухи об успехах англичан, зная, что если вследствие этого моральный дух противника и поднимется на некоторое время, то тем значительнее будет его падение, когда подлинные плохие вести дойдут до него через военное министерство. Когда немцы прибегали к войне нервов, контролируемая ими пресса также набрасывалась на жертву, если же война нервов прекращалась, пресса тут же замолкала. Немцы, таким образом, имели то преимущество, что им не нужно было делать больших различий между информацией,

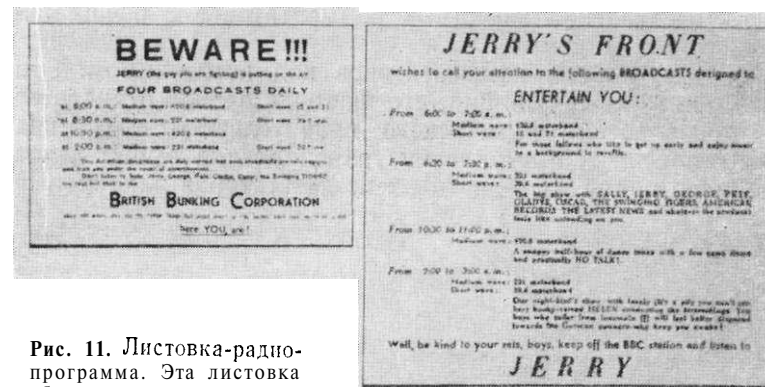


Рис. 11. Листовка-радио-программа. Эта листовка сбрасывалась немцами на американские войска в Анцио в апреле 1944 года. В ней отражена интересная связь между двумя формами пропаганды: Листовка, с ОДНОЙ стороны, пропагандирует развлекательные достоинства программ передачи немецкого радио, с другой-направлена против передач Би-Би-Си

рекламой и пропагандой. Все это служило одной и той же цели, непосредственным нуждам рейха.

Немцы использовали следующие виды пропагандистской информации:

1. Официальные коммюнике Верховного командования (ОКВ). (В этих коммюнике, естественно, выгодная для немцев информация излагалась подробно, а НЕВЫГОДНАЯ — бегло.)

2. Официальные правительственные сообщения. Они характеризовались высокопарным СТИЛЕМ и содержали больше политического материала, чем обычные военные коммюнике.

3. Международная информация, представлявшая собой отчасти повторения сообщений британского радио, отчасти обычные, не вызывающие сомнения известия (для заполнения программы), и, наконец, известия, представлявшие подлинный интерес для слушателей и в то же время имевшие пропагандистскую цель — подорвать веру в успех дела союзников.

4. Сенсационные передачи, напоминающие сенсационные газетные статьи, в которых сосредоточивалось ВНИМАНИЕ на одном событии или одной какой-нибудь теме.

5. Выступления известных комментаторов с официальными комментариями.

6. Выступления комментаторов под псевдонимом. Эти комментаторы делали вид, что их точка зрения отличается от точки зрения германского правительства, хотя, как объявлялось, их выступления транслировало официальное немецкое радио. (Среди таких комментаторов наибольшей

Рис. 12. Немецкая листовка, пропагандирующая сдачу в плен (Анцио, 1944 год). Имена добровольно сдавшихся в плен военнопленных иногда немедленно сообщались их семьям. Часто военнопленные стремились скрыть свою личность, замаскироваться. В этой листовке объединены сообщение для передачи по радио и **обычный** пропуск для сдачи в плен. Солдату предлагается заполнить бланк (печатными буквами), указав фамилию, имя и адрес. В квадрате он может написать письмо родным (не более 15 слов) для передачи по радио

(Содержание листовки: „Американский солдат! Помнишь те счастливые дни, когда ты развлекался и веселился со своей любимой девушкой?

Что бы вы вдвоем ни делали — наслаждались ли вкусным сочным бифштексом в каком-нибудь роскошном ресторане, или смотрели какую-нибудь интригующую кинокартину с участием вашей любимой кинозвезды, или танцевали под звуки ритмичной музыки, — вы были счастливы.

Что осталось из всего этого? Ничего! Ничего не осталось, кроме упорных боев днем и ночью, а для многих из вас — ничего, кроме грубого деревянного креста на чужбине!“)

известностью пользовался англичанин Вильям Джойс, выступавший под именем лорда Хау-Хау, позднее казненный через повешение. Его коллегами были американские предатели Фред Калтенбах и Дуглас Чандлер. В конце войны Чандлера приговорили к пожизненному тюремному заключению.)

7. Передачи замаскированных станций, делавших вид, что они не имеют ничего общего с Германией. (К таким относятся «Новая Би-Би-Си», которая вела пораженческую пропаганду, искусственно принимая антигерманский тон, а также некоторые другие станции, строго придерживавшиеся линии коммунистов в целях создать внутри Англии оппозицию британскому правительству.)

8. Передача официальным радио фальсифицированных программ. (Иногда легче было сослаться на вымышленный иностранный источник, якобы цитируемый в немецкой программе, чем с этой целью составлять фальшивую программу.)

9. Передачи, в которых немецкое радио использовало «выращенные» источники информации. (Значительная часть немецких новостей заимствовалась из шведских, испанских и других газет, которые либо тайно контролировались немцами, либо — как это было с подобными газетами в Соединенных Штатах — симпатизировали Германии и добровольно помещали инспирированные немцами новости, которые затем передавались нацистами как якобы из «нейтральных» или «вражеских» источников.)

10. Передачи, открыто фальсифицировавшие материалы Би-Би-Си, в чем обычные слушатели не всегда могли уличить немцев, но в чем их уличала сама эта радиовещательная компания.

11. Таинственные голоса или таинственные программы, передававшиеся на тех же волнах, на каких транслировали свои передачи союзники. Такие программы транслировались вслед за передачами союзников или одновременно.

Вскоре выяснилось что наиболее важными были коммюнике и правительственные сообщения, хотя основная часть времени работы станций отводилась на другие виды информации. И немцы, и англичане обнаружили, что радио необходимо лишь как отправной пункт для распространения информации. Более выгодным **БЫЛО** использовать для этой цели прессу и другие средства.

Каждый стремился проанализировать общественное мнение противной стороны. В этом направлении интересны по своей методологии исследования англичан. Радиопропагандисты должны уяснить себе, какова цель их пропаганды: посеять раздоры, распространить слухи или пустить злую шутку? Не обязательно, чтобы при этом решались военно-политические задачи. Постоянная психологи-

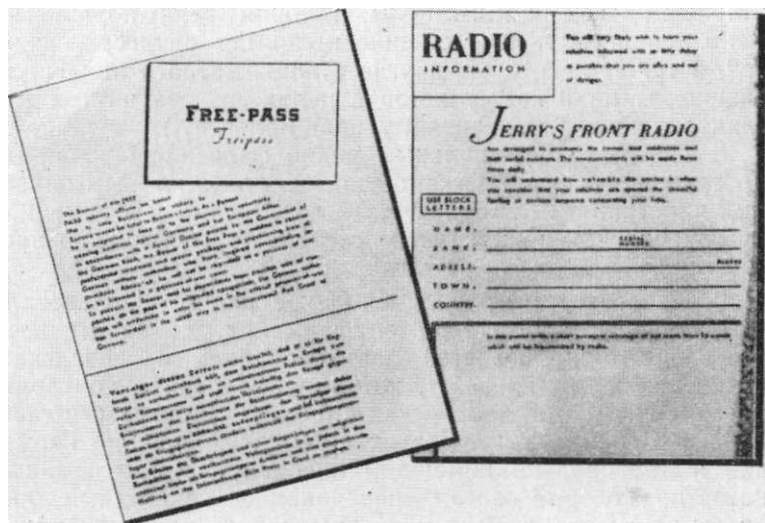


Рис. 13. Немецкая листовка в виде карточки-пропуска для сдачи в плен. На обороте помещен призыв к английским военнослужащим сдаваться в плен

ческая война, как вскоре убедились английские и немецкие радиопропагандисты, требует, чтобы заранее было определено, какой именно образ мысли намечается в течение длительного периода времени навязывать противнику. В условиях, когда радиостанции должны вести передачи изо дня в день, независимо от того, произошло какое-либо событие или нет, трудно постоянно сообщать известия, не фабрикуя их и не теряя доверия слушателей противной стороны¹.

¹ Довольно циничное признание, свидетельствующее о лживости буржуазной пропаганды и неразборчивости в средствах. — *Прим. ред.*

Во время войны к немецкому радио было приковано внимание всего мира. Немцам принадлежала военно-стратегическая инициатива, поэтому они были в состоянии распространять сенсационную информацию там, где им было ВЫГОДНО¹. Вследствие того что союзники приняли особые меры по обеспечению безопасности, которые касались и распространения информации, немцы часто пользовались монополией в передаче информации о той или иной военной операции. Немцам никогда не угрожало то, что их радиопередачи перестанут слушать. Нацистским радиопропагандистам приходилось беспокоиться ЛИШЬ о ТОМ, ЧТО им могут не верить. Поэтому немцы стремились придерживаться умеренного тона в радиопередачах. В период между кризисами они старались подготовить сообщения, которые могли бы стать сенсационными во время кризиса.

Немцы скоро познали основной принцип военной радиопропаганды. Они научились не забегать в радиопропаганде вперед военных событий. Вначале, когда немецкие радиопропагандисты сообщали, что их армия достигнет к такому-то времени такой-то цели, а намеченные сроки срывались, британское радио подхватывало это сообщение и выставляло его перед всем миром как доказательство того, что немцы слабеют. В дальнейшем немцы установили контакт между армией и радиопропагандой, вследствие чего радио в своих сообщениях могло обещать только то, в достижении чего армия была уверена наверняка.

Англичане всеми силами стремились добывать новости на языках народов оккупированных стран. Для них было чрезвычайно трудно вести наблюдение за поведением подполья в этих странах. Немецкая контрразведка, руководимая беспощадной службой безопасности рейха, мешала следить за изменением общественного мнения в оккупированных странах. Действия против нацизма зависели от характера народа; в пропаганде против коллаборационистов нужно было делать различие между злостными коллаборационистами и теми чиновниками, которые остались на своих местах из чувства ложного долга. Англичане не считали обязательным всегда объявлять себя антикоммунистами.

¹ Это замечание автора справедливо только в оценке событий первого периода войны против СССР, когда немецко-фашистская армия имела временные успехи в захвате чужих территорий. — *Прим. ред.*

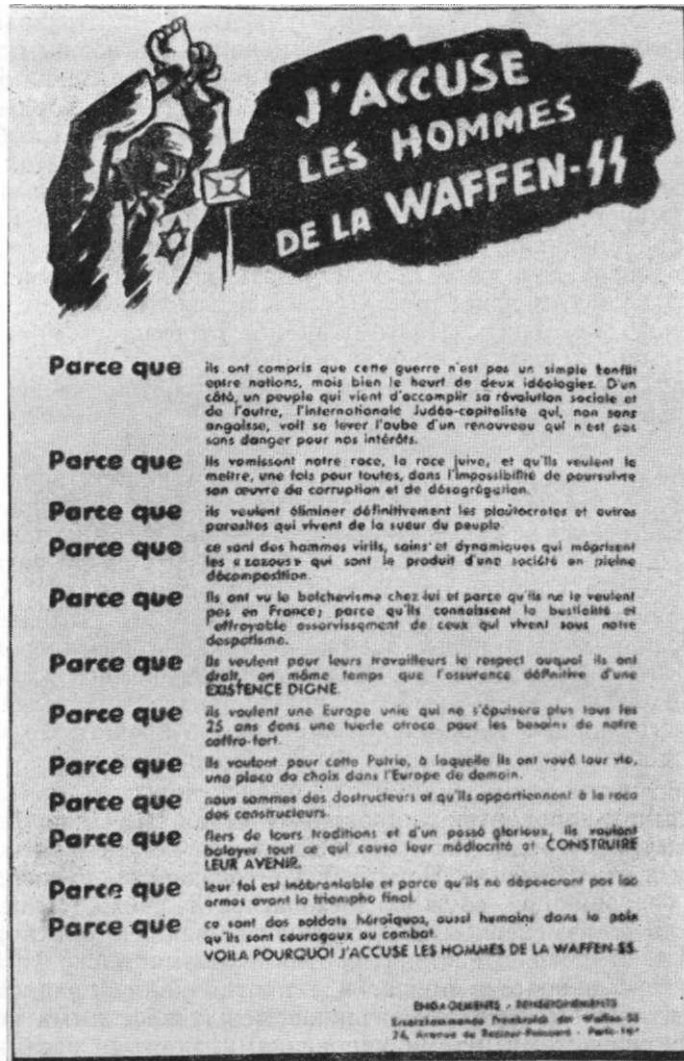


Рис. 14. Листовка, в которой делается попытка нейтрализовать радиопропаганду противника. Эту листовку распространяли нацисты во Франции. В ней войска СС сами „обвиняют“ себя в том, что они якобы стремились к созданию порядочной Европы, к тому, чтобы положить конец зверским убийствам, происходящим каждые 25 лет, к приличной жизни

В то время было крайне необходимо знать, как и когда сманеврировать. Так как подполье имело очень мало радиопередатчиков и ни один из них не был надежным во время войны, перед англичанами возникла задача предоставить радиосредства всем оккупированным странам. Это их ставило перед необходимостью вести радиовойну, слишком чувствительную к политике. Они должны были обращаться к соответствующим группам людей на соответствующем языке и в соответствующее время или испытывать горечь неудачи.

Для осуществления своих целей англичане создали специальный орган — Комитет политической войны (ПВИ) подобного которому никогда не было в Америке. В комитет входили представители военного министерства, адмиралтейства, министерства иностранных дел и министерства информации. ПВИ определял политику и координировал действия всей английской пропаганды во внешнем мире. Ведение пропаганды было возложено на министерство информации (МОИ)² и на Би-Би-Си. Британская радиопропаганда имела большой успех. Американские официальные лица и пропагандисты часто жаловались, что англичане направляли всю пропаганду в своих собственных национальных интересах. Обвинение было несправедливым. Просто англичане располагали возможностью точно знать, что они будут делать и когда. Американцы же не имели вначале ясной политики или пропагандистской цели, поэтому, естественно, англичане играли руководящую роль. Более того, англичане обычно неохотно считались с интересами Америки в тех районах, которые, как они сами понимали, представляли собой сферу американского влияния (Япония, Китай, Филиппины). Они с трудом шли на сотрудничество, когда Управление военной информации стремилось распространять идеи мистера Генри Уоллеса в Бирме или идеи отдела Тихоокеанских стран Управления гражданской информации в Индии.

В англо-немецкой радиовойне победитель точно не определился. Однако следует сказать, что победа Объединенных Наций оставила последнее слово за англичанами. По мнению многих, англичане в радиопропаганде опередили американцев на целую войну. Они воспользовались

¹ Political Warfare Executive.

² Ministry of Information.

своим опытом, накопленным во время первой мировой войны, и своей ведущей ролью по отношению к американцам в течение первых двух лет войны. Но в сравнении с немцами достижения англичан оценить труднее. Англичане имели огромные политические преимущества. На них работало возмущение народа завоеванного КОНТИНЕНТА. Но у англичан были также и неудобства. Противник действовал, руководствуясь новой, крайне фанатической философией. Англичане же могли предложить только наскучивший старый мир, и тем не менее они имели большой успех. Опрос гражданского населения в Германии в ПОСЛЕвоенный период показывает, что весьма значительная часть его слушала передачи Би-Би-Си и что до него дошли многие идеи и мысли, которые пропагандировали англичане. Что касается англичан, то среди них почти невозможно обнаружить какие-либо следы влияния нацистской пропаганды. Если бы все дело сводилось только к радио-войне, этот анализ был бы окончательным. Но поскольку психологическая война дополняет боевые действия, то и боевые действия, несомненно, дополняют ее. Крупные воздушные налеты союзной авиации на Европу, бесспорно, создавали живой интерес к английским и американским планам и целям.

С точки зрения истории интересно заметить, что немцы продолжали психологическую войну даже после смерти Гитлера и капитуляции временного правительства гросс-адмирала Деница, которое, пользуясь терпимостью союзников, функционировало с 6 по 23 мая 1945 года в Фленсбурге. Это было результатом неспособности 21-й группы армий быстро установить контроль над информацией¹. Фленсбургское радио, все еще находившееся в руках нацистов, всеми способами, за исключением прямых выпадов, раздувало противоречия между англичанами и американцами, с одной стороны, и Советским Союзом — с другой. Некоторое время пропаганду вело также радио немецких военно-морских сил, утверждавшее, что капитуляция немцев носит чисто спортивный характер, что германские военно-морские силы не одобряют тех зверств, которые совершили нацисты, что их правительство может принести пользу западным союзникам.

¹ Точнее было сказать попустительства, а не неспособности. — Прим. ред.

В довоенный период нацисты направляли главные усилия на подрывные действия. Они насаждали Квислингов везде, где только могли. Если у них не было времени заранее подготовить и заслать шпионов, то они быстро вербовали их на месте. Это им не совсем удавалось делать в России. Главная причина поражения немцев в войне против русских кроется, разумеется, не в этом, а в той фантастической политике, которую они проводили на Украине и в соседних с нею Советских Социалистических Республиках¹. Здесь немцы проявили слишком большую самоуверенность. Они позволили своим солдатам совершать дикие зверства среди местного населения; они довели до того экономику оккупированных ими районов, что она полностью пришла в упадок. Местное население убеждалось, что самое плохое в условиях Советской власти было неизмеримо лучше, чем все самое лучшее, предложенное нацистами.

Нацисты формировали подрывные группы с помощью политических средств. Пропагандистская помощь оказывалась этим группам столь эффективно, что часто было трудно сказать, в какой мере квислинговское движение было стихийным национальным движением, а в какой — служило простым прикрытием для проведения пронемецкой ПОЛИТИКИ.

Специальные операции, или черная пропаганда, имели большое значение. Однако оценить их труднее, чем открытую пропаганду. Для этого пока все еще нет ни аналитических, ни исторических данных. Подробнее об этом будет сказано ниже.

¹ Главная причина поражения нацистской Германии в войне и победы Советского Союза — это не ошибочная оккупационная политика гитлеровцев, как утверждает автор, а самоотверженная борьба всего советского народа и его армии за честь, свободу и независимость своей социалистической Родины под руководством Коммунистической партии Советского Союза. Советский Союз победил во второй мировой войне благодаря патриотизму, массовому героизму, морально-политическому единству и дружбе народов СССР во главе с великим русским народом. Он победил также благодаря тому, что в этой освободительной войне он был не одинок и имел верных союзников в лице народов Европы, стонавших под нацистским игмом. Победа Советского Союза — это закономерное следствие прочности и жизнеспособности нового социалистического общественного и государственного строя, его великих преимуществ перед отживающим свой век капиталистическим строем. — Прим. ред.

Давно уже началась война на Дальнем Востоке, а в Европе она шла полным ходом. Но ни гражданские, ни военные американские власти не располагали специальными средствами пропаганды. Положение, однако, не было столь серьезным, как это может показаться на первый взгляд. Коммерческая пресса, радио, журналы, книжные издательства страны в основном выражали общенациональную точку зрения без всякого ПОДТАЛКИВАНИЯ. До войны и даже после официального вступления в войну частные американские информационные центры и издательства продолжали деятельность, которая носила пропагандистский характер, хотя при этом и не ставилось определенных пропагандистских задач. Управление военной информации даже в период наивысшего напряжения вряд ли имело такую широкую аудиторию, какую создала себе группа журналов «Таймс», «Лайф» и «Форчун», не говоря уже о группе «Ридерс дайджест». Журналы этих двух групп во время войны читал весь мир. Мировую аудиторию имело к тому времени и американское кино. Пропаганда, не преднамеренно проводимая подобными организациями, не обладала, может быть, тем блеском и той политической гибко-

1 Автор пытается изобразить американское общество как общество без классовых и национальных противоречий, которые раздирают любое эксплуататорское буржуазное общество. Известно, что правящий класс стремится притупить и ослабить классовое сознание и борьбу между эксплуататорами и эксплуатируемыми, которая в буржуазном обществе принимает формы экономической, политической и идеологической борьбы.

Автор сознательно извращает истинное положение печати в США. Известно, что все средства пропаганды в капиталистических странах находятся в руках господствующих классов и выражают не общенациональную точку зрения, как утверждает автор, а точку зрения империалистических монополий. В США, например, подавляющее большинство журналов, газет, издательств и информационных центров прямо или косвенно находятся под контролем крупнейших монополистов — Рокфеллеров, Морганов, Дюпонов и др. В Англии за последние 50 лет число газет сократилось почти вдвое. Мелкие издания и издательства поглощены крупными капиталистическими объединениями, тесно связанными с промышленными и финансовыми магнатами страны. Капитализм, по выражению В. И. Ленина, делает из газет капиталистические предприятия, орудия наживы для богачей, информации и забавы для них, орудие обмана и одурачивания трудящихся масс. —
Прим. ред.

стью, какую имела лучшая продукция Геббельса. Однако у нее было нечто такое, чего недоставало ни одной правительственной пропаганде: она обладала аудиторией настоящих добровольцев, привлеченных подлинной заинтересованностью и развлекательностью. Доказательством этому служит способность данных организаций выуживать деньги у публики.

И тем не менее перед Америкой стояла сложная проблема в области пропаганды.

Чтобы сделать для Соединенных Штатов в течение недель то, что сделали исследовательские учреждения Германии и Японии за многие годы, в специально созданное для этой цели отделение исследований и анализа общественного мнения было привлечено немало экспертов. Приток материалов был огромен. И приглашенные для его обработки ученые дали много монографий на политические, социологические, географические, экономические и другие темы. Эти монографии большей частью квалифицировались как «секретные», даже в том случае, если в них были использованы материалы из книг, хранящихся в Библиотеке конгресса.

Специальное радиовещание было впервые начато другим органом КОИ, который именовался Службой зарубежной информации (ФИС). За несколько месяцев до нападения на Пирл-Харбор в Нью-Йорке была организована группа под руководством драматурга Роберта Шервуда, которая начала снабжать радиокomпании пропагандистским материалом. Радиопрограммы плохо проверялись, в вопросах политики был хаос, и передачи обычно отражали энтузиазм той личности, которая выступала перед микрофоном. Полковник Donovan приступил к работе, не имея письменных чрезвычайных полномочий Белого дома, в силу чего последовал прискорбный период почти двухлетней внутренней борьбы между американскими агентствами, которая не прекращалась до лета 1943 года. Поводом к борьбе послужило отсутствие в пропаганде постоянной и единой политики и нечеткое распределение функций между информационными агентствами.

Радиовещание должно было координировать свои действия, с одной стороны, со стратегией, с другой — с внешней политикой. Мы стремились выработать методы

Организация аппарата информации
до образования управления
военной информации (ОВИ) после образования управления
военной информации (ОВИ)

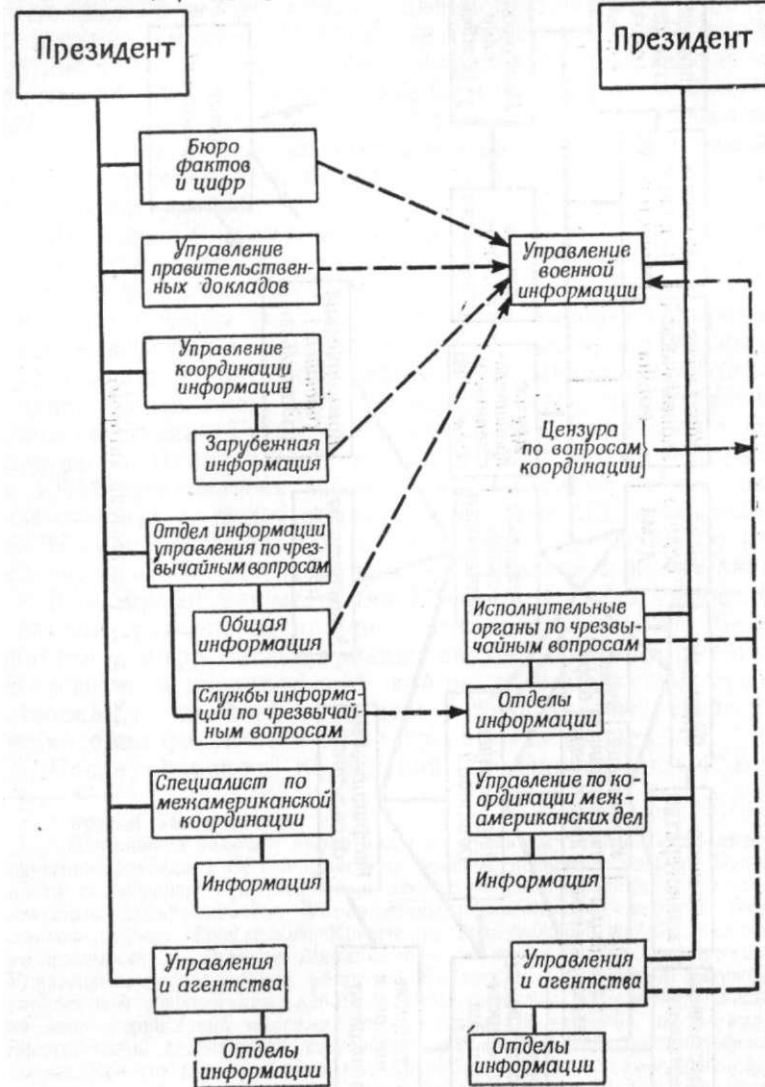


Схема II. (Источник: Бюджетное бюро. Соединенные Штаты в войне. Вашингтон, 1947, стр. 225)

было наконец найдено решение. Его приняли после того, как Объединенный комитет психологической войны, подчиненный Объединенному комитету начальников штабов, не смог обеспечить эффективного политического управления. 13 июня 1942 года президент создал Управление военной информации (ОВИ). Этому управлению был передан контроль (непосредственный или через другие учреждения) над всей внутренней информацией и белой пропагандой за границу, за исключением пропаганды на Западное полушарие, которая осталась в ведении Комитета Рокфеллера при Государственном департаменте. ФИС была выведена из подчинения КОИ, а КОИ стало называться Управлением стратегических служб (ОСС). Оно осуществляло три главные функции:

- 1) продолжало научную и неофициальную разведку;
- 2) проводило операции черной пропаганды (окончательно эта функция передана только в марте 1943 года);
- 3) проводило подрывные операции во взаимодействии с регулярными воинскими частями.

Во главе ОВИ был поставлен Элмер Дэвис, ученый и писатель, который стал одним из самых популярных в стране радиокomentаторов. ФИС по-прежнему контролировалась Робертом Шервудом, в распоряжении которого имелась целая группа людей с самыми разнообразными способностями: специалисты по рекламе, психологии, специалисты по психоанализу (профессионалы и непрофессионалы), артисты, коммерческий атташе, выпускники колледжей, художники, авторы популярных романов, очерков, в том числе лауреат премии Пулитцера¹, мастера сенсационного рассказа, юмористы, поэты. Среди них были политэмигранты, в том числе немецкие профессора и даже японский писатель, работавший в японском посольстве.

Группа специальной службы была переименована в Отделение психологической войны, функционирующее по-прежнему в составе Разведывательного управления. Перемена названия не внесла заметных изменений в функции и полномочия этого органа. Отделение возглавлял полковник (позже бригадный генерал) Оскар Солберт, выпускник Уэст-Поинта, человек с богатым опытом. После военной службы, которая бросала его по всей Европе и во

¹ Премия Пулитцера присуждается ежегодно за лучшие литературные произведения. Основана американским миллионером, владельцем газеты «Нью-Йорк геральд трибюн». — Прим. ред.

время которой он был однажды адъютантом президента, Солберт стал важным чиновником фирмы Истман Кодак.

С образованием ОВИ Отделение психологической войны стало делиться, как амеба. Гражданский состав и некоторые офицеры перешли в ОВИ, где создали мозговой центр группы экспертов по зарубежному вещанию. Там, однако, недоброжелательно встретили новое пополнение. Таким образом, до 31 декабря 1943 года в составе отделения были только **Военные**, затем ОВИ отозвало половину личного **Состава**, а разведуправление сократило дугую, оставив военное министерство в середине войны без какого-либо официального органа, ответственного за ведение психологической войны. Теперь эта обязанность была возложена на нескольких должностных офицеров прославившегося своей сознательной сверхурочной работой Оперативного управления генерального штаба (ОПД)¹. ОВИ и ОСС вели в это время в Вашингтоне одну из многих битв за контроль над внешней пропагандой. Вашингтонские и нью-йоркские газеты помещали наряду с сообщениями о боях в России, Ливии, на Тихом океане пространные описания этой битвы. Однажды кто-то сказал, что президент передал все функции по ведению пропаганды за пределами Соединенных Штатов ОСС, оставив в распоряжении ОВИ лишь его передатчики в Нью-Йорке и Сан-Франциско. Личный состав ОВИ впал в уныние. Однако на следующий день выяснилось, что произошла ошибка, и в ОВИ стали подумывать, как отобрать полномочия у ОСС. Тем временем начали составлять тщательно продуманные планы ведения психологической войны для передачи на рассмотрение в Объединенный комитет начальников штабов. Позже эти планы были обсуждены на различных заседаниях, затем переданы в высшие инстанции, где их положили в сейф, дабы скрыть от рядовых пропагандистов, которые, претворяя их в жизнь, могли бы выдать государственные тайны.

Эти планы составили лица, плохо связанные, а то и совсем не связанные с федеральной политикой и совершенно не имевшие контакта с вооруженными силами. В них не затрагивались конкретные операции, которые должны были проводиться на периферии.

Когда один из органов психологической войны в Ва-

шингтоне хотел узнать, какие передачи готовят радиостанции, то есть фактически действующие учреждения в Нью-Йорке и Сан-Франциско, он не мог этого сделать без разрешения Объединенного комитета начальников штабов, запрещавшего по соображениям безопасности кому бы то ни было читать то, что посылалось в эфир. Это сбивало с толку другие органы психологической войны в Вашингтоне. Автор обошел однажды это запрещение, достав в министерство военно-морского флота запись радиопередачи из Сан-Франциско на Японию. Запись была сделана американской подводной лодкой в Тихом океане.

Крупные американские организации психологической войны были созданы и на различных заморских территориях. Одни из них быстро приступили к работе и, действуя эффективно, сообщили много сведений другим народам об Америке военного времени. Другие проявили неспособность к действиям, так как личный состав занимался подсиживанием друг друга, что вело к внутренним распрям.

К 1945 году многочисленные разрозненные учреждения психологической войны были объединены в одну крупную, хорошо сколоченную организацию. За три недели до капитуляции Японии Управление военной информации подготовило наконец официальный перечень своих пропагандистских «директив», то есть официальных указаний о том, какую пропаганду следует и какую не следует вести. Заморские органы психологической войны были связаны с коротковолновыми станциями метрополии. Личный состав их был дисциплинирован. На вооружение поступила более совершенная техника. Под руководством капитан-лейтенанта медицинской службы Александра Лейтона, специалиста по психиатрии и антропологии, была тщательно разработана методика анализа морального духа японцев и немцев. Подобную работу проделал и для всей Европы персонал, связанный с Гарольдом Лассуэллом. Разумеется, эта работа носила иной характер. Контроль за деятельностью персонала и визирование скольких-нибудь значительных приказов были поручены знатоку пропаганды Леонарду В. Дубу.

Военное министерство, действуя через Разведывательное управление, вновь возродило орган психологической войны, на этот раз под названием Отделения пропаганды, которое возглавил сначала подполковник Джон Б. Стэнли, затем подполковник Брус Баттлс, а через некоторое

¹ The Operation Division of the General Staff,

время — полковник Дейн В. Джонстон. Отделение не вело никакой оперативной работы. Через него военное министерство поддерживало контакт с ОВИ и ОСС по вопросам политики и связи. Оно посылало своего представителя на еженедельные политические заседания ОВИ (вторым представителем был офицер военно-морских сил). Были удовлетворены и нужды войск в проведении операций психологической войны путем предоставления каждому театру военных действий самостоятельности в этом отношении, а каждому командующему на театре — права определять взаимоотношения с ОВИ и ОСС и использовать их в своих интересах. ОСС и ОВИ пережили в своем развитии этап раздоров и соперничества и стали в известной мере консультироваться, чтобы избежать вмешательства в действия друг друга. Каждое из этих управлений хорошо контролировалось армией или военно-морским флотом, следившими за тем, чтобы не нарушались правила шифрования, не раскрывалась система радиосвязи и не срывались операции, рассчитанные на то, чтобы ввести противника в заблуждение.

Основная часть работы по ведению психологической войны перешла на театры военных действий. На некоторых театрах военных действий командующие брали эту работу непосредственно под свой контроль, а ОВИ использовалось только как поставщик пропагандистского материала. На других театрах, например в Европе, ОВИ работало совместно с ОСС, а кое-где, например на Китайско-Бирманско-Индийском театре, — самостоятельно. На одном театре в юго-западной части Тихого океана ОВИ также работало самостоятельно, так как генерал Макартур не допустил представителей ОСС на свой театр. И только позже им удалось с разрешения военно-морских сил прибыть на Сайпан.

Аппарат психологической войны на театрах военных действий составлял местные программы для передачи на стандартной радиоволне. Противник мог в любое время слушать эти передачи. Там же готовились подразделения рупористов, которые участвовали непосредственно в бою, и издавались листовки в соответствии с потребностью наземных и воздушных войск. Работники аппарата психологической войны продвигались вслед за передовыми частями, создавая центры информации и объясняя освобожденному населению, почему, например, каждому из жителей сразу не предоставили четыре свободы, трехразовое

питание и новую пару обуви, как было обещано американским радио.

Деятельность аппарата психологической войны того периода определяет ВПЛОТЬ до сегодняшнего дня американскую военную доктрину в вопросах, КАСАЮЩИХСЯ ведения психологической войны на театрах военных действий. Подводя итог операциям ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ войны, необходимо сделать три основных вывода, непосредственно вытекающих из опыта второй мировой войны.

Первый из этих выводов довольно прост. Он стал почти заповедью во времена полковника Оскара Солберта, который стремился внушить гражданским гениям военную истину: *психологическая война ЯВЛЯЕТСЯ функцией командования*. Если командование использует ее, оно достигнет успеха. Если командование пренебрегает психологической войной или если психологическая война ведется самостоятельно, она может или мешать боевым действиям, или не давать эффекта. Нам понадобилось два года тяжелого труда, чтобы сделать этот вывод. Политическую войну НЕВОЗМОЖНО вести без прямого доступа в Белый дом или государственный департамент. Полевые операции психологической войны нельзя проводить без согласования по определенным вопросам с полевым командованием. Никто не сможет достигнуть успеха, если сам выдумает какую-то политику и представит ее как политику Соединенных Штатов. Рано или поздно в действительности существующая политика настигнет и покарает его. В полевых условиях никакое гражданское лицо не сможет написать листовку для распространения, если оно не представляет себе, где, когда, почему и как она будет ИСПОЛЬЗОВАТЬСЯ.

Второй вывод, изложенный полковником Солбертом и доктором Эдвином Гутри, сводится к следующему: *пропаганда жестокости порождает жестокость*. Каждый знает, что война жестока, печальна и позорна для души человека; каждый знает, что война причиняет физическую боль и ослабляет человека; каждый знает, что неприятно не только участвовать в войне, но даже быть свидетелем ее. Если ведут определенную войну, ее ведут по какой-либо причине, а не потому, что война уже идет. Плох тот государственный деятель или генерал, который не может дать своему народу или войскам исчерпывающего объяснения необходимости участия в войне, которое бы их вдохновило. Пропаганда жестокости вызывает реакцию против войны вообще и в то же время побуждает противника со-

вершать новые жестокости. В ходе второй мировой войны правило отвечать жестокостью на жестокость соблюдалось (если не считать одного или двух случаев, когда, например, президент Рузвельт задержал сообщение о казни японцами американских летчиков), за исключением особых случаев предотвращения жестокостей, о которых стало известно до того, как они были совершены. Пропаганда жестокости подогревает воображение личного состава, делает его более подверженным нервным и психическим заболеваниям. Она увеличивает возможность обеих сторон совершать бесчеловечные поступки в отместку за мнимые и действительные жестокости. Более того, пропаганда жестокости отпугивает солдат противника, заставляет их отказаться от мысли о сдаче в плен и делает более убедительными доводы командования противника, призывающего к отчаянному сопротивлению.

Третий вывод также прост: *в мирное время США обычно не готовят личный состав для ведения психологической войны; если таковой понадобится в будущем, его нужно специально готовить заранее*¹.

Подготовка личного состава

Ведение эффективной психологической войны предъявляет к специалистам следующие четыре требования:

1. Хорошее практическое знание системы правления США и политики правительства, с тем чтобы правильно толковать цели и планы правительства.

2. Хорошее знание установленного в армии и на флоте порядка и деятельности штабов в сочетании с достаточным пониманием военного искусства, охватывающего действия как на море, так и на суше. Это нужно для того, чтобы приспособлять пропаганду к военной обстановке и к практическим пропагандистским действиям в соответствующих формах.

3. Профессиональное знание средств информации или по крайней мере одного из них (издательского дела, журналистики, газетного дела, радио, рекламы в различных видах); наличие квалификации в какой-либо родственной области (практическое умение вести политическую пропа-

¹ Автор пытается ввести в заблуждение своих читателей. Известно, что в американской армии имеется разветвленный аппарат по ведению «психологической войны», который в мирное время готовится к действиям в условиях войны.— *Прим. ред.*

ганду, быть специалистом по просвещению взрослых и т. д.).

4. Глубокие профессиональные знания данного района, основывающиеся на непосредственном знакомстве с языком, обычаями, традициями, историей и политикой определенной страны.

Кроме этого, можно назвать еще и пятое требование, делающее человека безупречным специалистом:

5. Профессиональное научное понимание психологии, антропологии, социологии, истории, политики или родственных им дисциплин.

Человек, который заявит, что он отвечает всем пяти требованиям,— лжец или гений, или то и другое сразу.

В психологической войне не существует безупречных бойцов.



Рис. 15. Пропаганда против пропаганды. На рисунке показана листовка, на лицевой стороне которой помещено факсимиле немецкой листовки, снабженной заголовком «Пропаганда», а на обратной — листовка союзников под заголовком «... и действительность». Немецкая листовка представляет собой «10 заповедей» из брошюры, которая вручалась солдату перед увольнением в отпуск. (Содержание немецкой листовки: —

«Пропаганда...»

1. Будьте в кругу семьи или с знакомыми такими же, как на фронте: ГОТОВЫМИ ко всему, уверенными в победе, гордыми, непреклонными.

2. На вопрос: «Когда же закончится эта ВОЙНА?», отвечайте: «Когда мы добьемся победы!».

3. Помните, что все несуразные слухи, с которыми вы можете столкнуться дома, исходят от врага и ПОЭТОМУ не верьте им.

4. Говорите всем распространителям слухов и профессиональным нытикам, чтобы они молчали. Напоминайте им, что их поведение преступно.

5. Не обращайтесь внимания на многочисленные трудности, которые несет ВОЙНА народу, подумайте о скромном героизме матерей и всех тех, кто трудится ради победы.

6. Если увидите, что с вашими родными поступают несправедливо, не горячитесь. Соберитесь с мыслями, подумайте хорошенько, а затем обратитесь к руководящим ЛИЦАМ (председателю местной партийной организации, солдатскому опекуну, бургомистру и т. д.) или доложите командиру своей части. Вам помогут.

7. Если кто-нибудь дома скажет: «Нам надоела эта война», отвечайте так: «Если бы мы говорили и действовали таким образом зимой 1941/42 года, а также прошлой зимой, русские были бы сегодня, вероятно, уже в Германии!»

8. Вдохновляйте своих родных и знакомых, приводя им "простые и понятные примеры военных успехов вашей части. Это следует делать так, чтобы не показаться хвастливым, но чтобы внушить уверенность, укрепить волю к победе.

9. В дружеском, но решительном тоне запрещайте своим родным писать вам письма, полные скорби, мелких обид, бессмысленных жалоб и требований.

10. Ни на минуту не забывайте о том, что вы прибыли домой как представитель фронтовиков. По вашим рассказам будут судить о всех вооруженных силах. Заботьтесь о том, чтобы вера народа страны в своих солдат оставалась непоколебимой. Таким путем вы будете способствовать победе, даже находясь в отпуске!»

Содержание листовки союзников: «... и действительность. Семь советов солдатам-отпускникам:

1. Не скрывайте фактов о положении на фронте от своих родных. Скажите им, что, получив сообщение через Красный Крест о вашем пленении союзниками, они могут быть уверены в том, что ВЫ здоровы и вернетесь домой сразу же после войны.

2. Если ваши родные живут в прифронтовой полосе, скажите им, чтобы они отказывались эвакуироваться по мере приближения фронта, а по возможности прятались в безопасных местах. Союзники БУДУТ хорошо с ними обращаться. Это — лучший способ сохранить семью.

3. Скажите своей жене, родителям и родственникам, чтобы они в письмах к вам трезво говорили о положении дома, о жизни народа. Как солдат вы имеете право знать правду.

4. Хорошенько присмотритесь к разрушениям, причиненным воздушными налетами, и сделайте вывод, чтобы дать своим товарищам правдивую информацию о ШАНСАХ на победу.

5. Наблюдайте за нацистскими партийными боссами, которые запугивают простой народ, жестоко обращаются с иностранными рабочими и пленными, насильно эвакуируют жителей в целях своего обогащения. Запоминайте их фамилии.

6. Если услышите глупые разговоры о внезапном повороте в ходе ВОЙНЫ, о чудесном новом оружии и т. п., объясните родным, что эти слухи специально распространяются «пропагандистами-шептунами» нацистской партии, чтобы затянуть войну, исход которой уже предрешен.

7. Быть солдатом — значит смотреть фактам в лицо. Если кто-либо спросит вас доверительно: «Сколько еще Германия сможет продержаться в войне на многих фронтах против превосходящих сил противника?», отвечайте: «Это зависит от вас самих, не питайте фальшивых НАДЕЖД».

Да, этот совет исходит от врага. Однако помните, что желание союзников избежать ненужного кровопролития в войне, исход которой уже решен, совпадает также с вашими лучшими надеждами».)

Конечно, разносторонние знания и умение отдельного человека очень важны, но всем комплексом знаний, о которых говорилось выше, один человек, как правило, рас-

полагать не МОЖЕТ, а все ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ — может. И весь личный состав этого подразделения, за исключением, скажем, специалистов по артиллерийско-техническому снабжению, шифровальщиков, переводчиков и каллиграфов, к концу войны получит знания по всем вышеперечисленным пунктам. Безусловно, эти люди не сделаются профессиональными политическими деятелями, офицерами, журналистами, психологами и т. д., но в процессе работы со знающими людьми они будут иметь возможность позаниматься кое-что у них и по крайней мере увидеть то, чего они не знали раньше.

Специалист по рекламе или газетный работник (требование 3), который посвящает себя искусству психологической войны, должен знать кое-что о противнике, нейтральных или дружественных слоях населения, к которым он обращается (требование 4), кое-что о системе гражданского управления Соединенных Штатов (требование 1), кое-что об организации и действиях армии и военно-морского флота (требование 2) и в идеальном случае — кое-что о психологии, социологии или политэкономии, в зависимости от темы его работы (требование 5).

Солдат службы психологической войны имеет дело с гражданскими качествами военнослужащих противника. Он обращается к ним как к обыкновенным людям. Солдат службы психологической войны работает совместно с писателями, художниками, переводчиками, драматургами, дикторами и людьми других специальностей, главным образом гражданских; он руководствуется политической линией гражданских властей, направляющих военные усилия. Полковнику пехоты, если он находится на поле боя, нечего беспокоиться о том, что говорит министр иностранных дел. Но офицер службы психологической войны должен идти в ногу с гражданской жизнью даже тогда, когда в течение двух месяцев подряд он никого не видит в гражданской одежде.

Самой крупной проблемой на протяжении всей войны были, пожалуй, кадры. Если снова понадобится вести психологическую войну, придется тщательно подбирать их.

Продолжение, хотя бы отчасти, психологической войны гражданскими и военными организациями в мирное время даст, можно надеяться, Соединенным Штатам кадры для следующей войны. Очень небольшая доля опыта Комитета Криля была перенесена в ОВИ. Уолтер



Рис. 16. Пример использования пропагандистских лозунгов противника. В листовках иногда используют готовые лозунги или иллюстрации и эффективно применяют против тех, кто первым прибег к ним. Используя цвет и эмблему военно-воздушных сил США, нацисты в этой листовке, предназначенной для французского населения, не пытаются преуменьшить значение американских бомбардировок. Они просто берут заголовки листовки союзников «Придет час освобождения...», снабдив его зловещим добавлением: «Пишите завещание. Пишите завещание»

Липпман, который работал как в Комитете Криля, так и в Комитете Бланкенхорна, не был сотрудником ОВИ. Карл Кроу, писатель и специалист по рекламе, в годы первой мировой войны работал в Комитете Криля, во время второй мировой войны — в ОВИ. Он представлял собой исключение и не играл ведущей роли в организации политической обработки войск и населения противника. В 1946 году, вскоре после возвращения к гражданской жизни, один из служащих ОВИ прочитал отчет Джеймса Мока и Кедрика Ларсона о деятельности Комитета Криля — книгу «Слова, которые выиграли войну», вышедшую в Принстоне в 1939 году; книга его сильно заинтересовала, и он заявил: «О боже, эти люди совершали те же ошибки, что и мы».

Результаты действий американцев

Результат работы гражданского пропагандистского аппарата в его чистом виде определить довольно трудно, так как радиопрограммы и ЛИСТОВКИ, рассчитанные на гражданское население, составлялись с дальним прицелом. Систематические подсчеты ничего определенного не дали. Похоже на то, что отчасти некоторые усилия пропагандистов фактически затянули войну и затруднили достижение победы. Формула «безоговорочной капитуляции», неосторожное заявление о намерении превратить Германию в картофельное поле, упор в пропаганде на жестокость японцев, за чем скрывался намек на ответные меры, — все это не было оставлено без внимания властями противника. Но в остальном наше психологическое оружие ускорило развязку в войне, спасло много жизней, увеличило военные усилия, которые были огромными, если их измерять цифрами расхода людских ресурсов, материальных средств, времени.

Возможно, что одна удачная операция психологической войны окупала все расходы по содержанию ОВИ на протяжении всей войны. Японцы заявили сами о готовности капитулировать, но поставили ряд условий. Мы отклонили эти условия. Японцы обдумывали ответ, но, пока они думали, наши самолеты разбросали по всей стране листовки с заявлением японского правительства о капитуляции. И благодаря одному этому мероприятию японским руководителям почти невозможно было заставить свой народ пой-

ти на сумасбродное, самоубийственное продолжение войны. Текст японского предложения был передан на Гавайи из Вашингтона радиофотографическим способом; затем он был сверен по шифротелефону. На Сайпане отпечатали листовки, которыми снарядили специальные бомбы. Бомбардировщики «В-29» сбросили эти бомбы на японские города. Чтобы достигнуть такой оперативности, американцам понадобилось работать три с половиной года. И это принесло хорошие результаты. В истории нет другого примера, когда бы огромное число людей получало важное сообщение в одно и то же время, к тому же в ответственный момент между войной и миром.

Японцы предпринимали отчаянные попытки сопротивляться, но ничто уже не могло их спасти. Последнее СЛОВО было за нами, и мы постарались, чтобы оно действительно было последним ¹.

Советский опыт

Русские использовали во время второй мировой войны пропагандистские средства Коммунистической партии. В психологической войне они творчески применяли опыт прошлого, проявив действительную изобретательность. За их усилиями скрывалась дальновидная политика.

Ведя пропаганду на войска и население Германии, русские апеллировали к памяти Фридриха Великого; они напоминали немцам о предупреждениях Бисмарка не совершать походов на Восток, применяя всевозможные пропагандистские приемы, настраивали немецких юнкеров против нацистского отребья, разваливавшего немецкую армию. Русские превратили пленных в настоящий актив в своей пропаганде. Они уговорили целый ряд нацистских генералов принять участие в движении «Свободная Германия» ².

¹ Автор извращает действительный ход развития событий. Решающая роль в победе над японским милитаризмом принадлежит Советскому Союзу и его Вооруженным силам, разгромившим в Маньчжурии главную группировку японских сухопутных войск.— *Прим. ред.*

² Автор снова отождествляет пропаганду, которая велась от имени Советской Армии, с пропагандистской деятельностью, которая осуществлялась самостоятельной демократической организацией немецких политических эмигрантов и антифашистов из числа военнопленных солдат, офицеров и генералов, известной под названием Национального комитета «Свободная Германия». См. также сноску на стр. 81.— *Прим. ред.*

Достижения японцев

Японцы не внесли значительного вклада в психологическую войну. Они лишь умело использовали информацию в пропаганде против Нас. Во время войны они фактически протаскивали в американскую прессу своих официальных сообщений больше, чем это им удавалось в мирное время, когда у них были специальные агентства в американских городах. Они достигали этого путем регулярной передачи информации для американских газет на английском языке, пользуясь азбукой Морзе. Эти передачи вело агентство Домэй. Сообщения были готовы для печати. Иногда такие передачи не заканчивались. Тогда, как рассказывают, японцы говорили: «Подождите, пожалуйста, до девяти часов утра по восточному военному времени. Спасибо. Домэй». В работе с азиатской аудиторией специальные японские подразделения широко прибегали к черной пропаганде, сочетая ее с подрывными действиями, но проявляли при этом мало инициативы в использовании основной техники. Их главной заслугой было трудолюбие, терпение и первоклассно поставленная информация.

Действия китайцев

Китайские коммунисты побили все рекорды в некоторых специальных аспектах военной пропаганды. Они оказывали сердечный прием японским пленным, кормили их лучше, чем питались сами, не скупилась на богатые подарки, проводили с ними беседы на политические темы о свободе Японии и т. д. Эти пленные шли затем вместе с китайцами на передовую линию и уговаривали японских солдат перейти на сторону китайцев. Коммунистические войска вели подобную пропаганду настолько старательно, что даже «избрали» японского пленного в городской совет города Яньань. Автор разговаривал с одним политическим руководителем в Яньани. Он проявил настоящее понимание проблем простого японского солдата, питал искренние симпатии к нему. Этому не могли не почувствовать японцы. Отступая, китайские коммунисты оставляли пакеты с настоящими подарками для японских солдат, а не мины-ловушки и вежливо просили дать им ответ на некоторые вопросы. Они узнавали имена японских телефонистов, подключались к линии связи и вели с ними веселые и простые споры на политические темы. Когда у китайцев было до-

Статочное количество пленных, они отбирали наиболее подходящих, чтобы дать им политическую подготовку. Простых японских солдат они держали в хороших условиях, а затем отправляли обратно с соответствующим напутствием. Они говорили, что китайские коммунисты будут благодарны своим японским братьям, если они в бою станут стрелять в воздух: таким образом они не причинят вреда коммунистам и в то же время не создадут осложнений во взаимоотношениях с японскими офицерами.

Ч А С Т Ь 11
АНАЛИЗ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ,
РАЗВЕДКА,
ОЦЕНКА ОБСТАНОВКИ

ГЛАВА 1

АНАЛИЗ ПРОПАГАНДЫ

Анализ общественного мнения касается того, что люди думают. Анализ пропаганды имеет дело с теми средствами, с помощью которых людей пытаются заставить думать. Каждая форма анализа является новой развивающейся областью в гражданских общественных исследованиях. Библиографические указатели Смита, Лассуэлла и Кейзи, а также текущие обзоры в «Паблик опинион куортерли»¹ свидетельствуют о существовании большого и все возрастающего количества литературы на ЭТУ тему. Каждый год можно видеть новые учебники или дополненные издания старых, переработанных в соответствии с новейшими научными достижениями.

Специальные исследования по вопросам просвещения, РЕЛИГИОЗНОГО культа, организации труда, практической политики, революционной агитации и коммерческой рекламы также относятся к анализу влияния пропаганды.

Пропаганду нельзя анализировать в логическом вакууме. Каждый шаг в пропагандистской работе является существенно практическим. В ней все связано со временем, кроме здравого смысла, основывающегося на характере человека.

¹ Журнал издается Школой общественных и международных дел Принстонского университета. Журнал можно найти в каждой крупной библиотеке. Он помещает хорошие обзоры статей по данной теме. Такие журналы, как «Америкэн политикл сайнс ревью», «Анналс ов Америкэн академи ов политикл энд сошл сайнс», «Инфантри джорнэл» и «Америкэн хисторикл ревью», часто помещают важные статьи или обзоры книг из этой области. «Интернэшнл аффэрс» (Королевский институт по международным делам, Лондон) помещает отличные обзоры книг, располагая их по географическому признаку. В академических исследованиях темы по пропаганде и общественному мнению даются вместе, так как материал одной темы обычно связан с материалом другой. — *Прим. авт.*

интересными, чем те, которые можно получить в итоге работы над самым свежим материалом. Более того, если производящий анализ не знает хорошо района, он рискует принять случайные проблемы за главные. Если, скажем, в период с 3 по 10 марта партию потомственных аграриев станут обвинять на страницах газет в правом уклоне, то он ошибочно может прийти к заключению, что проблема аграриев и является наиболее важной.

Если у человека, занимающегося анализом, есть небольшой штат работников, если у него нет особой спешки и он не преследует научных целей, то благоразумнее будет принять другой вариант (на схеме заштрихованные колонки по вертикали). Ему следует тщательно отбирать материал и учитывать советы людей, хорошо знающих интересующий его район. Целесообразно изучать как правительственные газеты, так и, если имеются, полунезависимые газеты оппозиции. Судить о внутренней пропаганде лучше по местной печати, чем по центральной. Пропагандисты знают, что за крупными газетами следят иностранцы и поэтому помешают свои наиболее злобные, наивные или фанатичные призывы в местной прессе.

Наряду с местными газетами одного или двух избранных районов занимающийся анализом пропаганды должен взять под наблюдение нескольких членов правительства и следить за каждым их словом, какое можно обнаружить в печати или в других источниках. Он должен определить количество материала, подлежащего анализу, и заранее установить свою собственную нагрузку. Это в свою очередь зависит от времени, которым он располагает, степени знания языка, заинтересованности в анализе, вероятных перебоев в работе и от других ПРИЧИН.

Для анализа пропаганды существует такое правило: *последовательный анализ в течение длительного периода важных тем и одних и тех же источников неизбежно приводит к выяснению пропагандистского намерения данного источника.* (Следует указать, что даже эксперты по анализу нуждаются в выборе определенных тем и в подтверждении своих выводов.) Чтобы сделать первые выводы о том, достигает или не достигает пропаганда желаемого эффекта, экспериментатор должен поставить себя на место человека, подвергающегося пропагандистскому воздействию, и постараться ответить на такие вопросы: что он думает по затронутым пропагандой темам, что бы он мог еще подумать, что бы он подумал, если бы был менее раз-

вит и не так критически относился к материалу, как я, и т. д. Чтобы закончить свой анализ, исследователю нужно отправиться в ту аудиторию, на которую ведется пропаганда, и путем опроса узнать, какого эффекта достигает эта пропаганда.

Печатные материалы

Печатные материалы не являются наиболее доступными источниками пропаганды. Это особенно заметно во время боевых действий, когда трудно или невозможно через международную почту подписаться на газеты и журналы противной стороны. Задержки, связанные с получением печатного материала, могут сделать его бесполезным для немедленного анализа и пригодным только для последующего основательного изучения морального духа населения страны. Пропагандист, материалы которого вы анализируете, может оказать вам услугу, передав по радио большое количество передовых статей. В прошлую войну в США проявляли иногда тревогу по поводу того, что токийское радио цитировало передовые из «Лайфа» и «Нью-Йорк таймса» спустя несколько часов после их появления. Предполагали, что японцы имели в Нью-Йорке тайный коротковолновый передатчик, совсем не учитывая того факта, что Управление военной информации могло передавать длинные выдержки из передовых телеграфом по транстихоокеанской линии в Китай. Японцы записывали эти выдержки и использовали их в своих целях.

Печатный материал передается в эфир во время любой значительной операции по распространению новостей. Недалеко то время, когда из экспериментальных образцов широко разовьются средства телефотографии, применяемой пока для распространения газеты «Нью-Йорк таймс» в Сан-Франциско во время заседаний Организации Объединенных Наций. Новый тираж будет печататься через несколько минут после второго. В будущем беспроводная телефотография может сократить задержку до секунд, поэтому все воюющие стороны смогут просто настраиваться по основным газетам друг друга.

Радио

В настоящее время радио остается самым массовым средством пропагандистского воздействия. Радио удобно. Его можно слушать нелегально, почти не опасаясь, что вас

засекут. В расчете на Душу населения радио, несомненно, наиболее дешевое средство распространения информации среди миллионов людей. Радиопередачи легко изучать, так как даже вещание на стандартных длинных волнах можно улавливать на очень далеких расстояниях.

Защититься от передач противника или не дать ему возможности ловить ваши передачи можно только с помощью проводного радио, то есть включения всех приемников в телефонную сеть. Если, кроме того, выпускать приемники, не пригодные для приема передач непосредственно из эфира, то этим самым можно лишить население возможности слушать передачи противника.

Проводное радио дорого. Глушить радиопередачи трудно, и те, кому удастся слушать их, превращаются в ходячие газеты, распространяющие по городу информацию, доступ к которой власти стремятся закрыть. Запрещение этой информации повышает интерес к ней, порождает всевозможные слухи, распространяющиеся с невероятной быстротой и не поддающиеся контролю. За исключением особенно острых моментов, великие державы, по всей вероятности, и впредь будут проявлять терпимость и позволять своему населению слушать иностранные радиопередачи, хотя это может означать, что время от времени в страну будет проникать иностранная подрывная пропаганда.

Таким образом, вероятнее всего, что радиовещание будет доступно для изучения во время следующей войны, если она возникнет. Радиопередачи, видимо, будут осуществляться на протяжении всей войны или в течение ее большей части. Но на это могут повлиять факторы, которые сейчас нельзя предвидеть (например, управление оружием по радио).

При анализе радиопередач руководствуются теми же соображениями, что и при анализе печатной продукции. Лучше всего следить за одной или двумя программами определенной станции, чем выбирать наугад из большого числа программ. Вещание на стандартной волне на внутреннюю аудиторию более точно раскрывает жизнь страны, чем вещание на внешний мир, построенное на первый взгляд на идентичном материале. Радио имеет еще одно преимущество перед печатью. Только немногие страны готовят отдельные пропагандистские издания для каждого иностранного района, в то время как почти все большие и средние страны имеют радиосредства для международного вещания. Так как программы вещания со-

ставляются в расчете на различные языковые группы, то автоматически возникает необходимость выработки пропагандистской линии для каждой аудитории¹.

Внимательное изучение передач поможет установить различие в радиопропаганде данной страны, рассчитанной на друзей, соседей или противника. Часто это различие дает хороший материал для контрпропаганды. Если вы услышите, например, как немцы говорят датчанам, что представитель любой нордической расы является сверхчеловеком, а ненордической — дрянью, а японцам, что национал-социалистское представление о мире стоит выше плуто-демократических расовых предрассудков, то, соединив эти высказывания вместе и направив их снова как датчанам, так и японцам, можете получить значительный эффект.

В отличие от материалов печатной пропаганды материалы радиовещания невозможно всегда иметь под рукой для удобства анализа. Вести подшивку записей радиоперехвата, чтобы периодически обращаться к ней, технически трудно выполнимо, особенно на театре военных действий. Сложность заключается в стенографировании и переводе с одного языка на другой. Сами изучающие пропаганду должны быть и стенографами. Они записывают слово в слово радиопередачи противника прямо из эфира или после предварительной записи на пленку. Редактор затем отбирает наиболее важные места для размножения на мимеографе или другим способом. Важный материал можно поместить в ежедневную итоговую сводку, остальной — должен быть засекречен и послан в центр по почте или уничтожен.

Во время второй мировой войны основные стенографические записи радиопередач играли важную роль. Служба

¹ Для вещания нет ничего пагубнее буквальных переводов. Это еще допустимо для военных коммюнике или официальных документов, но для информационных и литературных передач буквальный перевод неприемлем. Подчас очень трудно, а иногда и невозможно передать тонкие психологические оттенки, заключенные в информации или комментарии. Подготовленные для передачи в эфир материалы по своей природе должны иметь форму, принятую в данной аудитории, нужно завоевывать доверие с помощью знакомых ссылок, создавать чувство общности между ведущим передачу и слушателями. Можно выработать эквиваленты. Но программу нельзя переводить стенографически точно с одного языка на другой. Ее содержание должно быть безукоризненным с точки зрения не только языка, но и культурных особенностей той страны, для которой она предназначена.— *Прим авт.*

разведки иностранного вещания (ФБИС)¹ проделала большую работу для Соединенных Штатов, действуя в годы войны под управлением Федеральной комиссии связи (ФСС)². Впоследствии ФБИС была передана военному министерству, а затем Центральной разведывательной группе. Материалы ее иногда не засекречиваются, хотя на протяжении почти всей войны они шли под грифом «для служебного пользования», и поэтому являются недоступными для общественности, за исключением микрофильмов, хранящихся в библиотеке Конгресса. Ежедневные информации ФБИС представляли собой выборку из радиоперехватов, включая передовые статьи и литературный материал, могущий представить интерес для разведчиков или политиков.

Индивидуальное изучение радиопередач

Если пропаганду противника изучает один человек или небольшой коллектив, то рекомендуется выбрать основное время передачи новостей и постараться записывать их дословно. Запись дает возможность еще раз просмотреть материал и избавляет от необходимости определять его важность на ходу, в процессе слушания. Выбрав основные передачи, нужно обратить внимание на речи, инсценировки, лекции и другие моменты, определяющие главный мотив дневного вещания. Изучающий может сделать удовлетворительный анализ приблизительно за одну восьмую времени, которым он располагает для каждой станции. У него не хватит времени на анализ содержания или на подготовку диаграмм, но он будет в курсе дела общего хода психологической войны, по крайней мере настолько, насколько в ней заинтересован определенный передатчик.

Следует также иметь в виду, что определенную пользу от стенограмм вещания может получить каждый консул, бизнесмен, офицер, миссионер или просто любитель, когда ему понадобятся нужные сведения.

Выбор радиоприемника, необходимого для индивидуального изучения передач, зависит от общих условий приема. Практически все приемники войск связи армии США пригодны для удовлетворительного индивидуального приема, так же как и обычные приемники, в том числе и

¹ The Foreign Broadcast Intelligence Service.

² The Federal Communications Commission.

более крупные переносные. Обыкновенный автомобильный приемник, если его вынести из машины и установить на вершине холма или на берегу озера, чтобы избежать помех, также может ловить станции на средней волне не хуже, чем комнатный приемник в городе. Для приема передач из-за океана необходим, конечно, коротковолновый приемник. Не рекомендуется ловить передачи, содержащие быструю речь. Лучше всего принимать новости, передаваемые азбукой Морзе, или диктовку центральных станций нижестоящим информационным учреждениям. Выбор программы, дословная запись ее, ежедневная проверка новостей в соответствии с обычной процедурой анализа—все это дает весьма удовлетворительное представление о радиопередачах противника.

Специалист, находящийся в Ханькоу, может знать, что говорят своим дальневосточным слушателям на французском и датском языках Чан Кай-ши и китайские коммунисты. Другой специалист в Брюсселе может изучать основные передачи русских на испанском языке. Совершенно очевидно, что такое изучение полезно для газет, коммерческих фирм, правительства, военных учреждений, для играющих на бирже спекулянтов и для научно-исследовательских институтов.

Пропаганда и правда

Неизбежно может возникнуть вопрос: «Здесь говорится о том, как слушать иностранное радио. Хорошо, я буду слушать известия, лекции, инсценировки—все, что передают. Но что из этого? Как я могу знать, где правда, а где пропаганда? Как я могу отличить правду от пропаганды? Расскажите об этом»¹.

Ответ прост: «Если вы соглашаетесь с тем, что говорят, значит, это правда. Если не соглашаетесь,—пропаганда. Представьте себе, что все, о чем говорит иностранное радио,—пропаганда. Каковы тогда будут ваши доклады по анализу?»

Выше мы уже определили пропаганду как *планомерное использование любой формы воздействия с определенной целью на ум, чувства и поведение данной группы людей.*

¹ Подобное противопоставление правды пропаганде свойственно для определения буржуазной пропаганды, носящей характер сознательной лжи, дезинформации и клеветы. — *Прим. ред.*



Рис. 17. Пример использования пропагандистских лозунгов противника. Эти листовки нацисты сбрасывали на американские подразделения в Европе. В них используется модификация известных американских плакатов под общим лозунгом: «Это ваше дело!»

(Содержание верхней листовки: «Парень из США! Зачем ты сражаешься в Европе? Зачем ты рискуешь жизнью? Чтобы спасти Западное полушарие от угрозы «нацистского вторжения»? Не верь этой вздорной выдумке, распространяемой крупными американскими магнатами, чтобы держать народ в напряжении. Европа находится в 2000 миль от американской линии безопасности, отстоящей на 200 миль от самой Америки. И ты, черт побери, прекрасно знаешь, что не для «обороны Западного полушария» тебя посылают проливать свою кровь. Для чего же тогда? Оглянись назад, посмотри на «дружественный тебе народ» там, дома, на тех, кто создает военный бум, стремясь получить большие барыши. Твоя задача проста. Ты должен просто умереть, чтобы набить им карманы. Понял, как обстоит дело?»)

Под изображением убитого солдата написано: «Твое дело умирать!»
Содержание нижней листовки: «Я имею в виду вас — ребята Франклина. Вы должны сражаться за справедливость и свободу. Такие по крайней мере рассказывают вам сказки. Но разве мы, немцы, когда-либо угрожали вашей свободе? «Я отстаиваю свои национальные интересы», — такова ваша точка зрения. Так ли это? Но, допустим, вы «защищаете американскую свободу», которой никто никогда не угрожал. Чего вы добьетесь, рискуя своей жизнью в Европе? Вспомните трагедию американских ребят в 1917 и 1918 годах. В конце концов

они вынуждены были пойти к Белому дому просить, чтобы им дали возможность заработать на жизнь. Дали ли им эту возможность? Вы знаете, что их прогнали, с ними поступили, как с бродягами. Таковы будут и ваши «возможности», которые вы получите в знак благодарности от крупных магнатов, если, конечно, вам посчастливится вернуться». Надпись на иллюстрации: «Твое дело сражаться!»)

Руководствуясь коммунистической теорией, мы можем сказать, что любая форма общения с массами применяется с пропагандистскими целями, *если нет других мотивов для ее применения*. Людям свойственно разговаривать, они любят говорить. Но много говорить в своих интересах бесполезно. Только глупец станет **выступать** по радио ради удовольствия послушать самого себя. Пропаганда ведется с определенной целью; именно цель делает материал пропагандой, а не его правдивость или неправдивость¹.

Собранная в любой современной стране информация содержит каждый день больше правды, чем может ее узнать человек за всю жизнь. Писатели, репортеры, а также редакторы не только собирают правдивые факты, но и отбирают их. Почему? Это пропагандистский вопрос². Если они отбирают их, чтобы *воздействовать с определенной целью на ум, чувства и поведение данной группы людей*, — это пропаганда. Если, скажем, они сообщают о том, что маленькая девочка упала с кровати и сломала себе шею, и делают это с намерением запугать родителей и заставить их принять участие в неделе борьбы за безопасность в квартирах — это пропаганда. Но если же они сооб-

¹ Ясно, что пропаганда всегда преследует какие-то цели. Однако цели представителей различных классов неодинаковы. У реакционной буржуазии ныне нет и не может быть идей и идеалов, способных привлечь на ее сторону широкие массы народа. Вот почему буржуазия идет на прямой обман. «Демократия», «гуманизм», «свобода», «цивилизация», «мир» — эти слова в наши дни не сходят с уст буржуазных пропагандистов, хотя, как показала история, империализм на деле является злейшим врагом мира и равноправия народов, свободы и демократии, гуманизма и цивилизации. — *Прим. ред.*

² Автор касается здесь так называемой «отобранной правды». При этом он сознательно умалчивает о том, как и по каким принципам отбираются факты. Обычно в буржуазном мире считается, что писатель, художник, пропагандист свободны в выборе идей, фактов. Однако на деле этого нет. «В обществе, основанном на власти денег, — писал в свое время В. И. Ленин, — в обществе, где нищенствуют массы трудящихся и тундуют горстки богачей, не может быть «свободы» реальной и действительной... Жить в обществе и быть свободным от общества нельзя. Свобода буржуазного писателя, художника, актрисы есть лишь замаскированная (или лицемерно маскируемая) зависимость от денежного мешка, от подкупа, от содержания» (В. И. Ленин, Соч., т. 10, стр. 30). — *Прим. ред.*

щают об этом потому, что это **ЕДИНСТВЕННЫЙ** случай смерти в данном районе и этой информацией они хотят заполнить пустое место в газетной полосе или в программе радиопередачи,— это не пропаганда. Другой пример. Переданный вами в эфир простой факт о том, что «американский рабочий-негр в Гринсборо, штат Северная Каролина, получал



Рис. 18. Использование методов пропаганды противника. Когда нельзя найти слабое место в содержании пропаганды противника, можно критиковать его методы. В этой немецкой листовке делается попытка использовать потенциальные подозрения в отношении работы Голливуда. При этом преследуются три цели: создать сюжет на основании соответствующим образом извращенного сообщения, усилить подозрительность к фильмам, которые, как было известно немцам, армейское командование показывало с целью поднять моральный дух войск, и, наконец, разжечь расовую ненависть. (Листовка озаглавлена: «Для них это шутка!»)

на прошлой неделе 80 центов в день за тяжелый труд», может быть потом преподнесен и истолкован по-разному, а именно как:

а) простая новость, если при этом сообщается еще что-нибудь, дополняющее эту новость, например, что говорил рабочий или как он тратил эти 80 центов на кукурузную похлебку для своей многочисленной семьи;

б) антикапиталистическая пропаганда, если хотят показать, что американские бизнесмены платят своим рабочим чрезвычайно **мало**—80 центов в день;

в) прокапиталистическая пропаганда, если хотят показать, что на 80 центов можно купить много потребительских товаров;

г) пропаганда против белых, если хотят показать, что рабочий получал 80 центов только потому, что он негр.

И так далее. Толкования могут быть самые различные. Фактические **ДАННЫЕ**—конкретный рабочий, сам случай, сумма денег, место, время—в каждом случае будут абсолютно верны. За их достоверность можно ручаться под присягой. Но именно толкование этих данных, как и самого факта в целом, делает их пропагандой.

Говорить о том, что толкование фактов может быть правдивым и неправдивым, так же бессмысленно, как говорить, что автомобиль Форда обладает запахами ванили или земляники. Правда и толкование являются категориями, не зависящими друг от друга ¹.

Вам может не нравиться толкование. Вы можете убить человека за то, что он верит этому толкованию, или распропагандировать его и доказать неверность данного толкования. Но вы не можете доказать ему, что все это неправда. Факты и логика полезны в пропаганде, но их нельзя поднимать до такого уровня, когда вы можете спросить: «Пропаганда это или правда?» Почти вся хорошая пропаганда, независимо от ее вида, является правдивой. Но пропаганда использует **ПРАВДУ** выборочно.

Нет никакой секретной формулы, при помощи которой можно было бы безошибочно определять пропаганду. Человек, не знакомый с той частью мира, о которой идет речь, с затронутой темой, с заинтересованными партиями

¹ Правда, соответствующая объективной действительности, не может иметь двух правильных толкований. Толкование фактов зависит от классовых позиций и воззрений людей, призванных делать это. Указывая на характерное отличие советской пропаганды от капиталистической, В. И. Ленин говорил в 1920 году, что «наша пропаганда во всем мире всегда говорила и говорит рабочим и крестьянам правду, а всякая другая пропаганда говорит им ложь» (В. И. Ленин. Соч., т. 31, стр. 471). Советская пропаганда признает только правдивое толкование, буржуазная пропаганда предпочитает ложь и полуправду. В этой связи уместно напомнить и другое высказывание В. И. Ленина: «Если наши противники говорили и признавали, что мы сделали чуждеса в развитии агитации и пропаганды, то это надо понимать не внешним образом, что у нас было много агитаторов и было истрачено много бумаги, а это надо понимать внутренним образом, что та правда, которая была в этой агитации, пробивалась в головы всех. И от этой правды отклониться нельзя» (В. И. Ленин. Соч., т. 30, стр. 426—427). — *Прим. ред.*



Рис. 19. Пример листовки с прямым ответом. Во время второй мировой войны пропагандисты часто поддавались искушению соответствующим образом обработать материалы противника и использовать их против него, однако делали это не всегда удачно. Этой листовкой, сброшенной на плацдарм у Анцио, немцы, видимо, нашли среди американских солдат больше врагов, чем приобрели друзей. Простое сообщение новости имело бы больший эффект (Фото корпуса связи)

(Содержание листовки (факсимиле слева): «Дивизии союзников высаживаются возле Рима. Немецкая оборона на побережье прорвана. Главная линия обороны обойдена с флангов. Начинается крупное сражение с целью окружения».

«Листовка, которую мы вам показываем в оригинале и переводе, была сброшена над нашими боевыми порядками по приказу вашего командования. Дивизии союзников высаживаются в районе Рима! Много дорог ведет в Рим, но для вас нет ни одной. Немецкая оборона на побережье прорвана! Неужели и сегодня вы все еще думаете, что это так? Главная линия обороны обойдена с флангов! Вы, случайно, не думаете, что это наша линия обороны? Многие ваши части были отрезаны от линий коммуникаций и пленены. Начинается крупное сражение с целью окружения! Кто сражается спиной к морю, окруженный со всех сторон сильным противником?»)

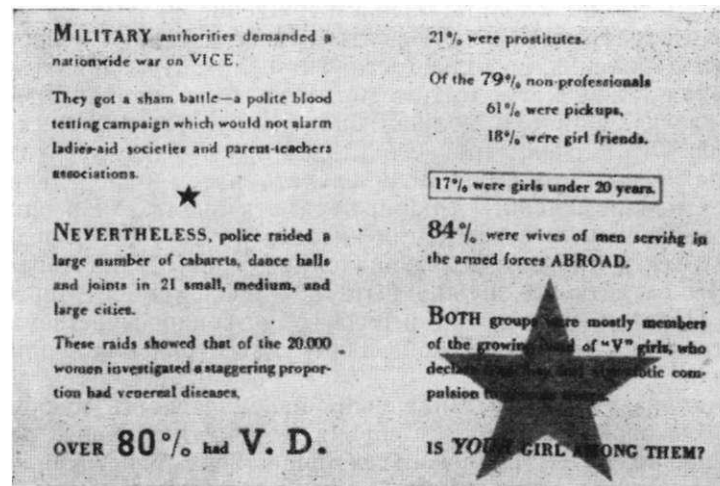


Рис. 20. Пример использования информационного материала противника в черной пропаганде. Нацисты применили эту листовку на Западном фронте. Подлинный источник информации — противник, то есть немцы, мнимый источник — армия США. Заметьте, что листовка не имеет ничего общего с задачей пресечения венерических заболеваний среди личного состава, что было бы обязательно отражено в ПОДЛИННО американской листовке. Она имеет целью понизить моральный дух американских войск

(Содержание листовки: «Военные власти потребовали объявить всенациональную войну пороку. Они провели фальшивое сражение — вежливую кампанию по проверке крови путем анализа, которая не потревожила ни женские благотворительные общества, ни ассоциации родителей и учителей. Полиция же сделала облавы в многочисленных каютах, танцевальных залах и тайных притонах в 21 малом, среднем и крупном городе. В результате было задержано и проверено 20 000 женщин. Свыше 80 процентов из них оказались больными венерическими болезнями.

Среди проверенных женщин только 21 процент — проститутки. Остальные 79 процентов распределяются так: 61 процент — женщины, вступившие в случайную связь, 18 процентов — девушки, знакомые военнослужащих, среди них 17 процентов в возрасте до 20 лет. 84 процента всех женщин — жены солдат, служащих за границей. Обе группы женщин оказались в большинстве своем членами быстро растущего общества женщин «V», которые заявили о своем патриотическом стремлении утешать войска. А твоя девушка тоже среди НИХ?»)»

и с их политикой, не может, просмотрев материал, безапелляционно заявить: «Обвинение правых — пропаганда», а затем тут же сказать: «Но утверждение правых не является пропагандой. Это — факты». Иногда делают неправдивые заявления, но только в других целях. Правдивые заявления также могут быть и могут не быть пропагандой. Анализирующий САМ должен быть заинтересованной стороной. Он должен заранее знать, что он будет считать пропагандой. Это ему нужно сделать путем определения перед началом работы границ предмета анализа. Ни один человек или целый коллектив никогда не смог бы определить всех мотивов, скрывающихся за одним заявлением. Чтобы сделать это, нужно быть по крайней мере Марселем Прустом, но, видимо, и он в конце концов чувствовал бы себя как Джеймс Джойс, Гертруда Штейн или Франц Кафка¹.

Анализирующий устанавливает направленность сообщения. Он определяет представления людей, слушающих это сообщение, путем анализа всех общественных источников информации, к которым эти люди имеют доступ. Если он не знает цели сообщения, он может угадать ее, исходя из характера аудитории и того эффекта, который, по его предположению, окажет на аудиторию это сообщение. Если он не знает аудитории, он по крайней мере может проследить физическое направление движения сообщения. На каком языке оно передается? Откуда? Куда? Когда?

Применение формулы СТАСМ

Эта формула была полезной при анализе на месте немецких радиопередач, открытых и тайных, и японских пропагандистских материалов в последние месяцы войны. Формула СТАСМ лучше всего подходит для изучения материала, источник которого известен.

Прежде всего необходимо отметить характер источника.

¹ Марсель Пруст (1871—1922) — французский писатель-декадент.

Джеймс Джойс (1882—1941) — английский писатель, представитель реакционной литературной школы, для которой характерно субъективистское изображение «потока сознания». Джойс известен как вождь европейского и американского декадентства.

Гертруда Штейн и Франц Кафка — представители немецкого декадентства. — *Прим. ред.*

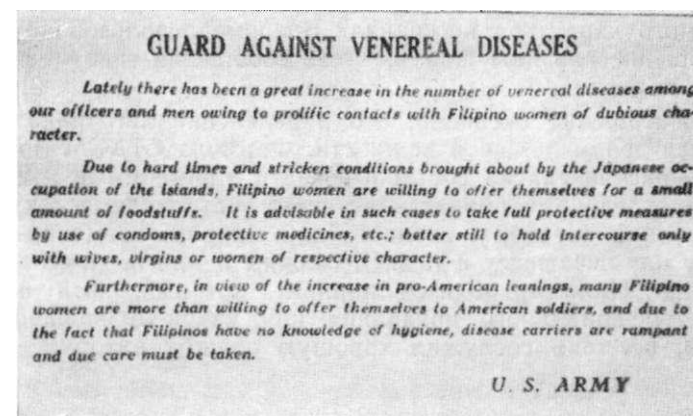


Рис. 21. Пример использования информационного материала противника в черной пропаганде. Сравните эту листовку с предыдущей. Подлинным источником обеих листовок является противник, мнимым — армия США. Если первая была адресована американским войскам и рассчитана на то, чтобы усилить чувство подавленности, то вторая предназначена для гражданского населения — филиппинцев, которых японцы стремились настроить против американцев

(Содержание листовки: «Берегитесь венерических заболеваний! Вследствие связей с филиппинскими женщинами сомнительного поведения за последнее время значительно возросло число венерических заболеваний среди наших офицеров и солдат.

Ввиду тяжелого материального положения в результате японской оккупации острова филиппинские женщины с готовностью предлагают свои услуги за небольшую плату продуктами. В этих случаях рекомендуется принимать все возможные меры предосторожности, используя все средства предохранения, известные медицине. Еще лучше иметь дело только с замужними женщинами, невинными девушками или женщинами, заслуживающими доверия.

Более того, ввиду роста проамериканских симпатий многие филиппинские женщины с радостью предлагают себя американским солдатам, но так как филиппинки не имеют представления о гигиене, носителей болезни среди них очень много, и следует принимать соответствующие меры предосторожности. Армия США.»)

Источник может быть действительный (кто в действительности добыл новость) и мнимый (кому приписывается факт добычи новости). Возьмем, например, сообщение: «Гарри сказал мне: «Я никогда никому не говорил, что жена Эла — бывшая танцовщица бурлеска». Ты понимаешь, что я не собираюсь верить Гарри, я говорю только то, что он сказал». Какой действительный источник происхождения этого факта, относящегося к безымянной жене

Эта, возможен в этом случае? Каковы доводы в пользу мнимого характера источника? Впервые использовано это сообщение или нет? Анализ этого сообщения требует здравого подхода.

Совершенно очевидно, что определение источника является делом большой важности. Формула СТАСМ может быть расчленена на составные части, применимые к каждому отдельному пропагандистскому материалу: гражданскому или военному, военного или мирного времени, устному или печатному и т. д. Возможны и многие другие варианты. Ниже приводится вариант, который, хотя и не имеет официального признания или какой-то волшебной силы, все-таки сослужил хорошую службу автору.

Полный разбор отдельного пропагандистского материала

С. Источник

1. Действительный источник («Откуда фактически исходит материал?»).

а) Каналы распространения («Как появился материал?»), если таковые отличаются от действительных, но настоящий источник не скрывается.

б) Лицо или учреждение, от имени которого исходит материал.

в) Каналы передачи («Кто довел материал до нас?»), лицо или учреждение, использующее известные каналы передачи, исключая, конечно, те каналы, которые применило для получения материала лицо, анализирующее материал.

2. Мнимый источник («Откуда происходит материал, согласно тому источнику, на который ссылаются?»).

а) Действительные каналы распространения («Кто предположительно распространяет материал?»).

3. Первоисточник («На кого указывается, что он первым использовал материал?»); вторичный источник («Кто заявляет, что он цитирует материал, полученный из других рук?»).

а) Связь между вторичным источником и первоисточником обычно проявляется в форме приписываемого или признанного цитирования; более РЕДКО — это плагиат.

б) Изменения, внесенные в материал при ЕГО вторичном использовании, если известен первый вариант: пропуски, изменения текста, вставки, фальсификация, изменения вследствие перевода с одного языка на другой.

Т. Время

1. Время событий или время, к которому относится материал по существу его содержания.

2. Время передачи (опубликования, передачи по радио и т. д.).

3. Периодичность повторения материала.

4. Причины (если есть таковые налицо), по которым материал приурочивается к данному времени.

А. Аудитория

1. Аудитория, для которой непосредственно предназначается материал («Передача на английском языке для Северной Америки», «Газета для служащих ресторанов Нью-Йорка»).

2. Аудитория, на которую материал рассчитан косвенно. (Например, та же «Передача на английском языке для Северной Америки», фактически достигающая Гонконга и Сингапура в соответствии с заранее задуманным планом передающего, или «Газета для служащих ресторанов Нью-Йорка», в действительности являющаяся фальшивкой, предназначенной для Юго-Восточной Европы.)

3. Аудитория, для которой специально не предназначается материал (житель острова Гуадалканал, изучающий журнал «Эсквайр»; ваша тетька, читающая журнал «Инфантри джорнэл»; китаец, читающий речи американских деятелей против «желтых дьяволов» Японии).

4. Аудитория, для которой непосредственно не предназначается материал (например, обращение к забастовщикам, составленное в оскорбительных выражениях и направленное бизнесменам, с тем чтобы возбудить общественное мнение против забастовщиков, или, например, фиктивные протоколы заседаний старейшин сионистской организации, которые использовал Гитлер).

С. Тема

1. Содержание, публикуемое под каким-либо подходящим заголовком, вроде того, что это надежные сведения или разведывательные данные.

2. Содержание, демонстрирующее новый пропагандистский прием.

3. Содержание, которое может быть использовано в целях контрпропаганды.

4. Значение содержания для анализа с точки зрения разведки. (Когда японцы хвастались большими уловами рыбы, это свидетельствовало о том, что их рыболовному флоту не хватало горючего и фактический улов рыбы был мал; когда нацисты обвиняли евреев в подрывной деятельности, это означало, что в стране не хватало продовольствия и нацистское правительство собиралось успокоить население, отказывая евреям в их мизерном пайке.)

М. Задачи

1. Народ, группа людей или лицо, на которое направлена пропаганда.

2. Отношение к предшествующим материалам с такой же или подобной задачей.

3. Конкретный психологический подход, используемый в данном случае (например, стремление вбить клин между отдельными группами населения, между народом и руководителями или между отдельными родами войск; деморализация аудитории вообще; подрыв доверия слушателей к официальной информации).

4. Известная или вероятная связь с планами и стратегией стороны, ведущей пропаганду.

Эта схема разбора пропагандистского материала может быть полезной только при разумном применении. Развертывание каждого пункта в сложный комплекс вопросов грозит опасностью не увидеть леса за деревьями. В большинстве случаев достаточно изучать материал в порядке поступления и кратко излагать его. Для слабо подготовленных работников можно использовать специальную форму, отпечатанную типографским способом или на mimeографе.

Давать готовую схему пропагандистского анализа, не зная, для кого она предназначена, так же бесполезно, как рекомендовать систему подшивки документов, не зная ни характера учреждения, ни тех досье, которые это учреждение ведет. В районах боевых действий необходимо иметь небольшие досье, в то время как вторые эшелоны или национальные учреждения смогут вести более подробные досье широкого диапазона. Когда поступает большое количество пропагандистских документов, с ними почти невозможно справиться, если нет определенной системы для их упорядочения. Пользоваться такими материалами го-

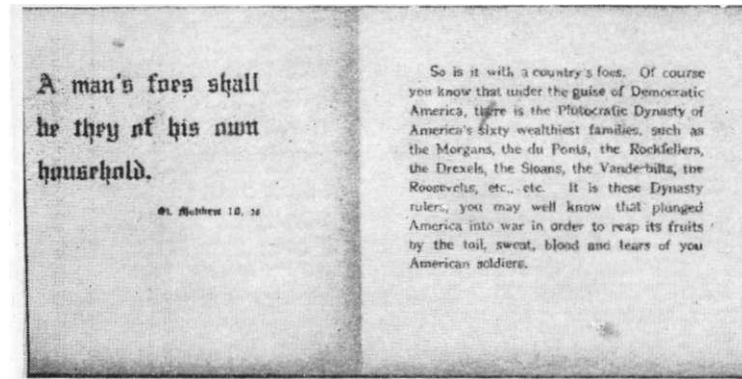


Рис. 22. Использование религии в целях пропаганды. Возможно, вследствие контакта с американскими миссионерами японцы переоценили влияние религии на американцев. Они попытались создать пропагандистские документы, применив религиозные мотивы. Вряд ли листовки, подобные этой, имели какое-либо практическое значение (Филиппины, 1944—1945 годы)

(Содержание листовки: „И враги человеку — домашние его (Матфей, 10,36). Это же относится и к врагам в стране. Вы знаете, конечно, что под маской Демократической Америки скрывается династия шестидесяти богатейших семейств, таких, как Морган, Дюпон, Рокфеллер, Вандербильт, Рузвельт и пр. и пр. Именно эта династия, как вам хорошо известно, втянула страну в войну, чтобы пожинать ее плоды ценой огромного труда, пота, крови и слез американских солдат.“)

раздо удобнее, если располагать их в досье по источникам происхождения, а не по темам, многие из которых могут оказаться случайными.

Определение планов противника

Пропаганда неизбежно имеет свое отражение, которое постепенно делает ясным ее цели для анализирующего. Если анализирующий будет внимателен при оценке специфических задач отдельных пропагандистских материалов, то со временем для него станут ясными общие ближайшие и последующие цели. Разумеется, для того чтобы составить представление о вероятных конечных целях пропаганды противника, нужно иметь достаточное количество материалов за исследуемый период. Пропаганда всегда ставит своей целью добиться результата, проявляющегося в действии, независимо от того, насколько отдалено это

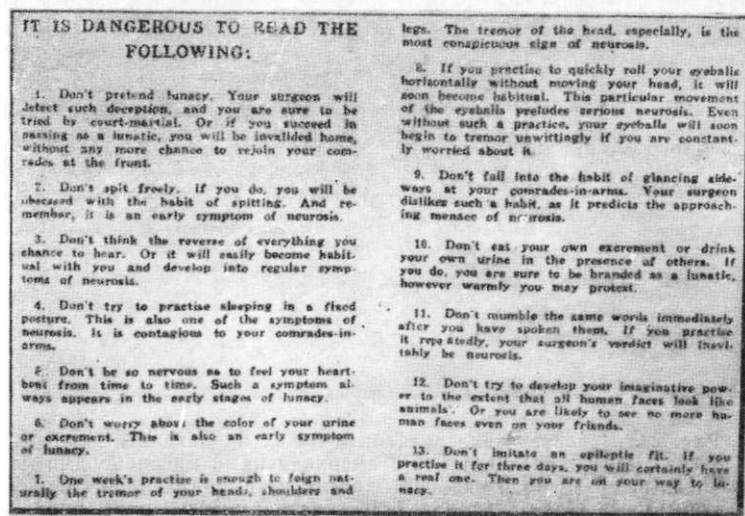


Рис. 23. Листовка, рассчитанная на симулянтов, являющихся одним из излюбленных объектов черной пропаганды. Успешная симуляция неизбежно ведет к снижению морального духа личного состава части. Даже если военнослужащие и не следуют инструкциям противника, они могут подозревать, что просмотрели у себя симптомы психоневрологического заболевания. Почти все страны—участницы второй мировой войны — издавали на эту тему листовки-инструкции. Листовка распространялась на Филиппинах в 1944—1945 годах

действие **по времени** от проведения самой пропагандистской операции. Значительная часть пропаганды, которую ведет Коммунистическая партия Соединенных Штатов, направлена на внедрение правильного научного мышления, оно сыграет свою решающую роль тогда, когда придет день революции. Немногие коммунистические руководители, даже в частной беседе, осмелятся предсказать точно год и день революции, некоторые даже не надеются увидеть ее. Но они верят, что, если пропаганда ведется эффективно, «пролетариат» будет «воинственным», а его руководители будут сознавать свою «историческую роль». На основании пропагандистских материалов, распространяемых в настоящее время, можно предвидеть действия, которые последуют в будущем, независимо от того, насколько отдаленными они могут показаться. Если действие определено, то можно проследить отношение к нему и других пропагандистских материалов.

Во время войны такое действие представляет собой нечто, ослабляющее усилия противника в **ВОЙНЕ**, — забастовки, тормозящие производство, паника среди населения, жалобы потребителей, недоверие читателей к газетам, а радиослушателей — к радиопередачам (проявляющееся в прямых подрывных или негативных действиях с ИХ стороны), капитуляция на фронте, раздоры среди политического руководства, приводящие к правительственным кризисам, и т. д. В предвоенное, или мирное, время целью пропаганды являются действия, направленные против подготовки армии и народа к войне, против самой войны, если пропагандист знает, что население его собственной страны не находится под непосредственной угрозой поддаться пораженческим настроениям.

Определение направленности пропаганды

Анализ **ВЛИЯНИЯ** пропаганды помогает определить не только цели пропаганды и психологические средства, которые противник считает нужным использовать, но и направленность пропаганды, что также имеет большое значение. Нередко противник избегает в своей пропаганде определенных тем, потому что обстоятельства вынуждают его к этому.

На основании анализа пропаганды очень часто можно составить представление о моральном состоянии противника задолго до того, как о нем сообщат очевидцы. Прекращение нападков на церковь может свидетельствовать о том, что в стране обострилась проблема религии. Прекращение нападков на коммунизм может означать, что правительство стремится к дипломатической сделке с коммунистическим государством. Разговоры о детях могут указывать на то, что родители жалуются на холод в школах, плохое питание, отсутствие медицинского обслуживания. Высокий моральный дух проявляется в спокойном тоне пропаганды; плохое моральное состояние проявляется в крайностях — полном молчании или чрезмерной страстности. Полезно также знать о том, что думают пропагандисты противника о своей работе, что, по их мнению, мешает им вести пропаганду. Эти соображения неизбежно должны воплощаться в самой пропаганде. Слишком пренебрежительный тон, военные угрозы и т. п. в пропаганде могут часто объясняться стремлениями отвлечь голодное и недовольное на-

селение своей страны от его действительных внутренних забот и заставить его проявлять беспокойство о мнимых внешних заботах.

Анализ пропаганды как источник военной разведки

Анализ пропаганды может сослужить хорошую службу военной разведке даже в том случае, если он прямо не касается контрпропагандистских операций. Чтобы привлечь внимание аудитории, противник должен прежде всего сообщать новости, давать комментарии, высказывать свое мнение, развлекать. Содержание и форма подачи пропагандистского материала сами по себе интересны для изучения. Если у противника плохие краски, скверная бумага, бедный язык изложения, то это прямое свидетельство недостатка предметов снабжения и подготовленных кадров. Когда противник хвастает своими победами, он обычно указывает название местности и тем самым помогает вам ориентироваться на местности по карте. Упомянув фамилии героев, он может раскрыть боевые порядки своих войск. Рассказывая о своем экономическом положении, противник дает возможность получить недостающие статистические данные. Указанные им цифры могут быть и фальсифицированными, но их можно сопоставить с другими цифрами и определить действительные.

Нет существа более остроумного, чем человек. Но как бы один человек ни старался замаскироваться, прибегая к обману, другой человек может разглядеть его истинное ЛИЦО. Основное содержание пропагандистских материалов, за исключением чисто тактических ЛИСТОВОК, — это сведения о личном составе армии противника, о его боевых порядках на линии фронта, его мнение о самом себе и о вас, о его образе мыслей, сведения экономического характера и другие. На всем протяжении войны японское правительство в СВОИХ передачах на английском языке информировало Соединенные Штаты о смене министров и других высокопоставленных чиновников в своем правительстве. Видимо, японское бюро информации считало, что небольшая услуга, которую они этим оказывали американцам в заполнении досье политической разведки, с лихвой окупалась тем, что в поисках подобных сведений американские газетчики, чиновники, офицеры и другие лица вынуждены были читать весь ИХ пропагандистский материал.

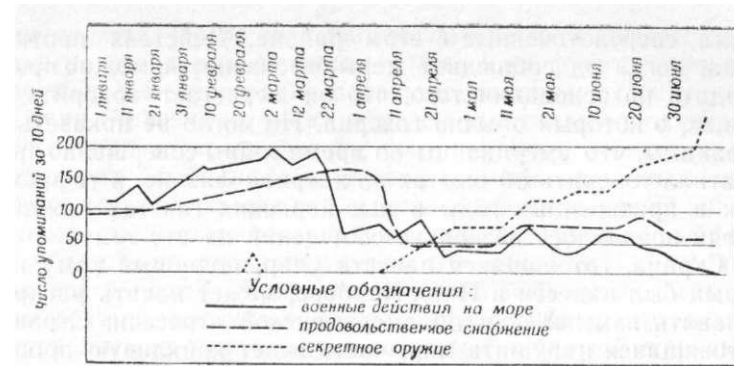


Схема IV. Упоминание противником определенных тем

Во время войны или кризиса пропагандистские материалы противника часто не только содержат важные новости или разведывательные данные, но и дают ключ к пониманию его стратегии. При плохо налаженной координации пропаганда может причинить вред тому, кто ее ведет. Но даже при хорошей координации есть возможность по отдельным высказываниям установить цель пропаганды. Иногда от пропаганды воздерживаются по соображениям безопасности. Немецкая пропаганда дала очень мало сведений о подготовке к войне против СССР, а советская пропаганда вообще никаких подобных сведений не давала. Но иногда пропаганда выдает действительные цели противника.

В 1941—1942 годах японское радио в своих радиопередачах, в ТОМ числе и на границу, начало проявлять нездоровый интерес к острову Рождества. Указывалось, что остров Рождества, расположенный южнее Суматры, является важным пунктом, особенно с точки зрения стратегии на море. Впоследствии японские войска направились к этому острову и захватили его. Японская общественность была довольна, что этот ВАЖНЫЙ пункт захвачен. Конечно, остров Рождества не так важен, как об этом сообщалось в радиопередачах, но знаменательно то, что радио ГОВОРИЛО об острове задолго до его захвата. Как бы ни был значителен или незначителен сам факт, ценно то, что японцы предупреждали нас о своих намерениях.

Перед неизбежным отступлением противник, чтобы оправдать себя в глазах населения, старается принизить важность оставляемого района или преувеличить силы

врага, сосредоточенные в этом районе. Действия ПРОТИВ-ника, когда он соблюдает меры безопасности, можно предугадать на основании того, что он перестает говорить о вещах, о которых обычно говорил. Не могло не показаться странным, что американцы во время войны совершенно прекратили говорить об опытах по ядерной физике, в то время как в предвоенные годы в нью-йоркских газетах каждый месяц появлялось несколько сообщений на эту тему.

Страна, готовящаяся нанести удар, подобный тому, который был нанесен в Пирл-Харборе, может начать распространять измышления об американской агрессии. Страна, готовящаяся нарушить мир, часто ведет крикливую пропаганду мира, стремясь убедить население своей страны (а также всего мира) в том, что ответственность за развязывание войны ляжет на плечи жертвы, которую она собирается атаковать. Гитлер торжественно клялся в том, что он будет уважать нейтралитет Норвегии, а потом напал на эту страну под предлогом защиты ее от англичан. Нельзя выработать твердых правил для всех войн и всех воюющих сторон.

Немецкое верховное командование стремилось заранее не хвастаться тем, чего оно не в состоянии было СДЕЛАТЬ¹. Немцы часто наносили удар без предупреждения, они никогда не говорили, что собираются напасть, если чувствовали, что не могут этого сделать. Учитывая это, англичане и американцы составили график, по которому можно было судить о скорости продвижения немцев в России. В соответствии с этим графиком англичане и американцы строили свою пропаганду, стремясь использовать всякий случай хвастовства немцев. Они старались привлечь немцев к объекту, который нацисты не могли взять, с тем чтобы показать народам Европы, что гитлеровская Германия в конце концов отхватила такой кусок, который не может проглотить.

Позже союзники вспомнили об этой ПРИВЫЧКЕ немцев, когда нацисты начали говорить по радио о своем секрет-

¹ В первый период войны на советско-германском фронте немецкое верховное командование часто непомерно хвастало своими успехами и нередко делало прогнозы о взятии немцами того или иного города и об исходе войны в свою пользу. Достаточно сказать, что оно в июле — сентябре 1941 года не раз объявляло о том, что «Красная Армия разбита и происходит ликвидация последних очагов сопротивления». Как известно, война завершилась полным разгромом гитлеровской военной машины Советской Армией.— *Прим. ред.*

ном оружии. После того как англичане нанесли бомбовый удар по стартовым площадкам Фау-1 на французском побережье, немецкое радио перестало упоминать о секретном оружии. Англичане, таким образом, получили дополнительное основание предполагать, что стартовые площадки, которые они бомбили, были связаны с тем секретным оружием, которым хвастались немцы. Англичане также знали, что немцы постараются снизить психологический эффект от объявления союзниками дня «Д» какой-нибудь поразительной новостью. Когда немцы снова заговорили о секретном оружии, англичане могли предположить, что немцы оправились от ущерба, причиненного бомбежкой стартовых площадок. Наступил день «Д». Немцы в радиопередаче, составленной для того, чтобы произвести впечатление на японцев и китайцев, объявили, что секретное оружие вот-вот будет применено и что за этим последует применение нового подобного оружия. Через день первые Фау-1 обрушились на Лондон.

Чтобы следить за такого рода пропагандой, необходимо вести особый график. На схеме IV (стр. 167) показан образец подобного графика, составленного на основании произвольных данных. Из графика видно, что противник продолжал говорить о продовольственном снабжении и войне на море до середины марта, потому что надеялся прорвать блокаду и подвезти продовольствие. С середины марта о продовольствии упоминается реже, но морская война все еще в центре внимания. В мае, после того как противник осознал безнадежность своего положения на море, морская БОЙНА почти полностью исчезает из поля зрения. О продовольствии все еще изредка говорили, так как противник должен был давать объяснения некоторым продовольственным затруднениям. О секретном оружии пропагандисты вынуждены были усиленно заговорить тогда, когда потребовалось поддержать упавшее духом население. Как немцы, так и японцы заявляли, что они имеют секретное оружие, которое потрясет мир. Первые произвели его, а вторые — нет.

Такие графики полезны также для анализа пропаганды противника методом статистики. Например, можно фиксировать, сколько слов было употреблено по каждой из важнейших тем, сколько газетных колонок было посвящено особым новостям и т. д. Можно также подсчитать, как часто противник обращается к тем или иным слоям населения — к рабочим, пацифистам, матерям, националь-

ным меньшинствам и т. д. и установить, какой группой населения он интересуется больше всего. График отдельных тем, на которые особенно активно делает упор ваша собственная пропаганда, может показать, как часто вы хотите заставить противника говорить о том, чего он, может быть, не желает касаться.

Без анализа пропаганды нельзя вести психологическую войну. Пропагандистский анализ позволяет отсеять обыкновенные разведывательные данные от пропаганды, подготовить эти данные для разведчиков и в то же время ПОЛУЧИТЬ материал, необходимый для целей психологической ВОЙНЫ.

Следует помнить, что в мирное время противники могут прятать своих ученых, свои стартовые площадки или свои ракеты, но они не могут скрыть повода к войне или своих мер по подготовке к войне. Ни одно правительство не выставит себя в роли отъявленного агрессора. Анализ пропаганды может быть наиболее разумным, доступным для нас способом предсказания войны в эпоху сверхразрушительного оружия. Психологическую мобилизацию можно замаскировать, но нельзя спрятать.

ГЛАВА 2

ПРОПАГАНДИСТСКАЯ РАЗВЕДКА

Тот, кто ведет психологическую войну в военное время, может обычно рассчитывать на то, что войска и гражданское население воюющих сторон проявляют интерес друг к другу. У пропагандиста, таким образом, есть два определенных курса, следуя которым он может уверенно вести пропаганду, если, конечно, она будет основана на фактическом материале и выдержана в строгом тоне. Напыщенность, сложность и плохой вкус будут оказывать обратное действие даже в том случае, когда вы полностью контролируете положение. В быстро меняющейся обстановке лучше всего придерживаться осторожных выражений, говорить, например, о том, как сильны вооруженные силы вашей страны, насколько эффективно их руководство и т. д. Для начала может оказаться более ценной даже элементарная информация, освещающая выгодные стороны экономического, стратегического и дипломатического положения страны.

На взаимный интерес противников друг к другу можно рассчитывать на протяжении всей войны. Всякое изменение положения одной воюющей стороны всегда является важной новостью для другой. Сознвая это, благоразумный противник сам передает информацию о себе, веря в то, что, чем больше знают его, чем лучше понимают его политику, его культуру, тем больше надежд на более выгодные условия мира в случае поражения или послушание со стороны противника в случае победы. Не так было, например, с Болгарией. Из-за неспособности своей дипломатии она умудрилась воевать одновременно со странами

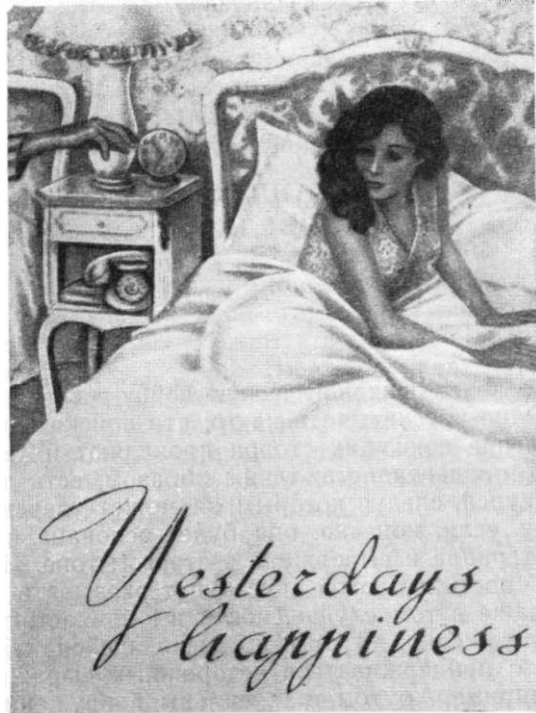


Рис. 24. Эта листовка рассчитана на то, чтобы вызывать у солдат тоску по родине. На войне солдаты всегда скучают по дому. Пропагандист различными путями может сыграть на этом чувстве. Одним из наиболее простых является способ, показанный здесь. На фотографии запечатлен момент, когда муж выключает будильник, а жена просыпается. В тексте на обратной стороне листовки нарисована неутешительная картина возможности для солдата не вернуться домой. Подчеркивается, что американским солдатам в Европе, даже после победы, придется „вести проклятую войну в джунглях на Дальнем Востоке”. Принадлежность листовки не указывается

(Надпись на фото: „Вчерашнее счастье“.)

оси и Объединенными нациями. Одним словом, Болгария не приобрела известности во время войны. Другое дело — Япония.

Тысячи американцев изучили японский язык. Нам теперь **ИЗВЕСТЕН** японский национальный характер. Война за пять лет сделала в этом отношении больше, чем могло бы сделать просвещение за целое поколение. В тех случаях, когда пропагандист сомневается, правильно ли составлена радиопрограмма, не принесет ли она вреда, благоразумно будет с его стороны передать в эфир вместо нее хорошую музыку или рассказать кое-что из элементарной школьной истории, передать урок языка. Этим он не причинит вреда и может даже кое-чего достигнуть.

Новости как разведывательные данные

Безвредность — это далеко не все для пропагандиста на войне. Пропагандист, который избегает зла, делает только половину работы. Его деятельность будет эффективной, если он передает такого рода информацию, которая подрывает единство противника, разбивает его надежды на успех, ослабляет волю к сопротивлению. Этого он не может добиться с помощью передачи только симфонической музыки или туристских лекций, как бы хорошо они ни были составлены. Он должен обратиться к первому оружию пропаганды — новостям.

Официальный пропагандист — это не газетный работник. Поскольку он говорит от имени армии или правительства, его высказывания являются ответственными. Он должен действовать так же оперативно, как пресса мирного периода, но ему нужно одновременно проявлять такую же осторожность, какую проявляет, скажем, агент правительства. На нем лежит ответственность двойного рода: перед делом пропаганды, которое требует от него

¹ Это утверждение автора не соответствует действительности. Царская Болгария, как известно, состояла в союзе с гитлеровской Германией. В марте 1941 года в Болгарию были введены немецко-фашистские войска. 5 сентября 1944 года Советский Союз объявил войну фактически воевавшей против него монархо-фашистской Болгарии. Советская Армия 8 сентября 1944 года вступила на территорию Болгарии, а 9 сентября болгарский народ поднял восстание, сверг фашистский режим и установил народную власть. На заключительном этапе войны новая Болгария приняла участие в борьбе против гитлеровской Германии и внесла свой вклад в победу над ней. — *Прим. ред.*

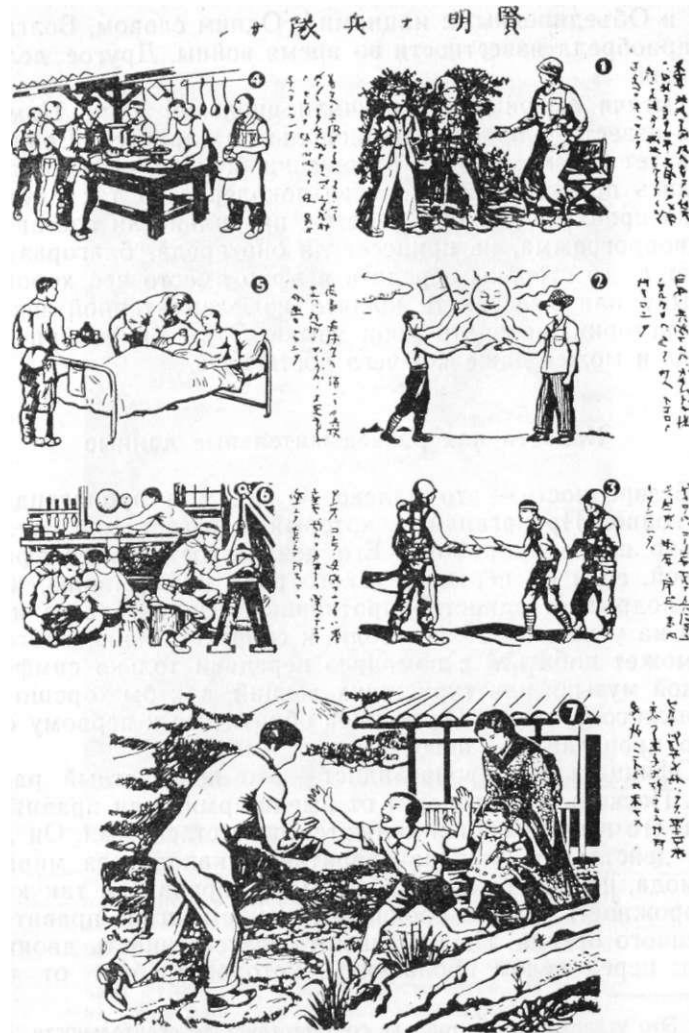


Рис. 25. В этой американской листовке под названием „Умный солдат“ переплетаются две темы: тоска по дому и плен, приводящий японского солдата домой к жене и детям. Рисунки выполнены на американский лад, и вряд ли у настоящего японца такая листовка могла вызвать тоску по дому

получать интересную информацию и быстро передавать ее противнику, и перед официальной политикой его правительства, которая требует, чтобы он не передавал ничего неподтвержденного, ничего такого, что могло бы причинить вред или что могло бы поставить в затруднительное положение или задеть правительство. (Всем пропагандистским учреждениям свойственна своего рода профессиональная шизофрения.)

Источники информации бывают самые различные. Секретные оперативные донесения сухопутных войск и военно-морских сил содержат сведения, представляющие большой интерес для противника. По этим причинам людей, занимающихся пропагандой, не следует допускать к подобной информации. Пропагандист будет прежде всего думать о своей аудитории, а затем уже о безопасности. Безопасность легче поддерживать, когда пропагандисты не знают секретных заседаний, а пользуются консультацией военных специалистов, которые в курсе всех событий на фронте. Пропагандисту тогда не нужно будет трудиться над выбором сведений из тех, которые он знает, чтобы без опаски сообщать их противнику.

В развитых в техническом отношении странах коммерческая печать и радио выполняют обычную работу по сбору и распространению новостей, как правило, лучше, чем наемные дилетанты из правительственных учреждений. Какой разведывательный орган Вашингтона может составить еженедельную информационную сводку столь же исчерпывающую, хорошо отредактированную и разумно спланированную, как это делает журнал «Тайм»? Разведчики часто стремятся перефразировать материал «Тайм», расположить его в другом порядке и классифицировать как «совершенно секретный», для того чтобы удивить своих коллег теми внутренними источниками информации, к которым они якобы имеют доступ.

Характер информации не зависит от того, как она классифицируется. Различие между информацией, полученной людьми, находящимися на содержании федерального бюджета, и информацией, полученной людьми, не находящимися на содержании федерального бюджета, часто заключается в лучшей профессиональной подготовке последней.

Сведения разведывательного характера, которые используются для подготовки пропагандистских материалов, должны конкурировать с газетными в борьбе за привлече-



Рис. 26. Пример использования в пропаганде национальных обычаев. 5 мая каждого года японцы отмечают день „праздника мальчиков“. Над городами и селами в этот день развеваются бумажные змеи в форме рыбы (карпа), и миллионы японских семей устраивают для своих маленьких сыновей экскурсии и другие развлечения

(Листовка называется: „Дети — сокровище“. Она была составлена отделением психологической войны американских войск на Тихом океане и предназначалась для распространения 5 мая. Листовка заканчивается призывом: „Вы должны охранять силу **НОВОЙ** Японии, ваше сокровище — ваших детей!“ В ней переплетается тема тоски по дому и тема плена.)

ние внимания населения. Они поэтому должны быть свежими, хорошо поданными и достоверными. В пропаганде не больше места для лжи, фарса, мистификации или шуток, чем в первой газете. Пропагандист знает, что в коммерческих газетах его собственной страны время от времени появляются преувеличенные данные и просто чепуха, но он должен понимать, что для противника он является почетным представителем разведки — лицом, функции которого состоят в передаче информации. Конечный эффект ее должен быть плохим, но каждая отдельная часть должна привлекать внимание и **ХОРОШО** восприниматься. В этом отношении всем пропагандистам помогает следующее интересное свойство человеческого ума. **Большое**

шинству людей присуще некоторое чувство безответственности при оценке того, что несет с собой зло, поэтому плохая новость для них гораздо интереснее хорошей. Они равнодушны к плохой вести и искренне желают распространять ее. Плохие вести приводят человека в напряженное состояние и обостряют его чувство осознания важности вещей, хорошие же — **ослабляют** напряженность и в этом смысле порождают чувство разочарования.

Восприимчивость противника к информации зависит не только от содержания, но также и от того, насколько он ей доверяет, от простоты подачи и от того, имеет ли она дело с непосредственными фактами.

Японцы, которые добросовестно ненавидели американцев, когда их к этому обязывал долг, тем не менее не мо-

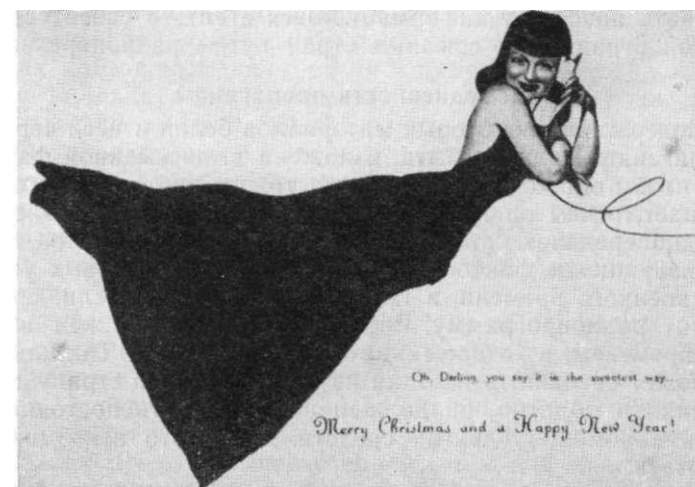


Рис. 27. Листовка — открытка с фотографией женщины в черном. В районах боевых действий мужчины не имеют возможности видеть женщин, даже их фотографий. Другое дело дома, то есть в Америке. Там фотографиями красивых женщин пекут обложки почти всех журналов, рекламные объявления и т. п. Наши противники стремились использовать повальное увлечение американцев фотографиями красавиц у себя дома, надеясь подобными фотографиями во фронтовых условиях вызвать тоску по женщине и тем самым понизить моральный дух солдат. Воспроизведенная здесь открытка является одной из тех, которые распространяли японцы на Филиппинах
(Надпись: „О, моя дорогая, как чудесно произносили твои уста эти слова: „С Новым годом, с новым счастьем!““)

гли проходить мимо карт-схем, показывающих, где фактически находились американцы. Нацисты, которые презирали нас и все то, что мы отстаивали, тем не менее изучали фотографии наших новых легких бомбардировщиков. Притягательная сила заслуживающего доверия факта является всеобщей; пропаганда состоит не в том, чтобы сопровождать факты болтовней о морали, а в том, чтобы отбирать правильные, интересные и неприятные для противника НОВОСТИ.

Добывание новостей в своей стране связано с затратами, с бюджетом. Пропагандистское учреждение может подписаться на информационные бюллетени телеграфного агентства, на газеты и т. п. Сколько источников информации оно будет иметь, определяется административными возможностями. На фронте офицеры-связисты могут заимствовать новости у информационных агентств своей собственной страны или союзных стран путем радиоперехвата.

Злободневность пропаганды

Содержание некоторых материалов белой и всей черной пропаганды должно быть изложено в письменной форме так, чтобы оно точно походило на то, что противник читает, слушает, о чем он говорит у себя в стране. Употребление в радиопередачах устаревшего жаргона, старых шуток, грубое извращение фактов, отсутствие понимания новых условий военного времени, в которых живут слушатели, сразу портят радиопрограмму. Радиопропагандист должен жить тем временем, в котором живут его слушатели. Так как он не может совершать поездки из радиостудии в страну противника и обратно, он должен ПОДДЕРЖИВАТЬ постоянную связь с помощью других средств. Без этого невозможно работать.

Поддерживать злободневность можно путем приобретения наиболее свежих и доступных изданий противника, внимательного слушания рассказов пленных и лиц из гражданского населения на занятой территории, а также путем анализа радиопередач противника, рассчитанных на население вашей страны. Нацисты допустили невольную ошибку, предположив, что сторонники изоляционизма в Америке использовали после Пирл-Харбора прежний язык в своей пропаганде. Они были вправе думать, что в Соединенных Штатах все еще оставались антиинтернационалистские и антирузвельтовские настроения. Но они были глубоко не правы, ИСПОЛЬЗУЯ язык изоляционистов сере-

дины 1941 года в середине 1942 года. После Пирл-Харбора интернационалисты и изоляционисты перенесли свои споры на другую почву. Использование нацистами старого языка бросалось в глаза так же, как появление женщины в старомодной шляпке в женском клубе. Стремясь влиять на слушателей и завоевывать друзей, нацистские пропагандисты показывали себя невеждами и глупцами. Им не ХВАТАЛО элемента современности. Они могли бы избежать ошибки, приобретая АМЕРИКАНСКИЕ издания в Лиссабоне и изучая ИХ.

Пропагандистский документ, подобно газете, должен быть злободневным или совершенно новым.

Анализ общественного мнения

При благоприятной для разведывательной службы обстановке шпионы могут успешно провести в главных городах противника опрос среди населения (подобно институту Геллапа), чтобы выявить настроения народа. Если это удастся, то пропагандист будет иметь под рукой совершенно определенный материал для начала работы. Когда невозможно послать людей в страну, остается прибегнуть к анализу пропаганды, который может дать почти такие же результаты. О характере общественного мнения противника можно судить по усилиям, предпринимаемым его пропагандой.

Следует иметь в виду, что анализ общественного мнения принесет пользу только в том случае, если он будет систематическим. В течение некоторого времени автор был занят, на первый взгляд, интересной работой. В определенном учреждении он опрашивал всех прибывавших в США из Токио. Все они обычно гордились тем, как ловко им удалось ускользнуть от японцев и оказаться на территории союзников. Один из них заявил: «О, дружище, если бы только начальник жандармерии Вакаяма мог теперь увидеть меня!» Они были готовы, говоря армейским языком, выболтать все. Единственным секретом, который большинство из них хотело бы оставить при себе, был ответ на вопрос: «Зачем ты сам, дружище, поехал в Токио?» Располагая таким источником информации, АВТОР думал, что ему вскоре удастся узнать, что думают японцы.

Он беседовал с самыми различными людьми. Инженер заявил, что у японцев очень подавленное настроение. Одна женщина сказала, что не видела ни одного счастливого



Рис. 28. Информационный листок. Объединяет обращение англичан к арабам и инструкцию для британских летчиков, сбывших над пустыней. Пропагандистское содержание тесно связано с практической задачей листка (Содержание: „Привет и мир всем арабам. Обладатель этого письма является представителем английского правительства и другом всех арабов. Обращайтесь с ним хорошо, не причиняйте ему вреда, дайте ему пищи и воды, помогите добраться до ближайшего пункта расположения английских солдат, и вы будете вознаграждены. Мир и милость божья вам. Британское верховное командование на Востоке“)

Некоторые советы, как вести себя при встрече с арабами в пустыне

Входя в шатер, снимайте обувь. Не обращайтесь никакого внимания на их женщин. Если испытываете жажду, пейте воду, которую они предлагают, но не наполняйте своей фляги из их личных запасов. Пойдите к колодезю и достаньте себе воды столько, сколько хотите. Не пренебрегайте никакой лужей или другим водоемом для наполнения фляги. Используйте галлон, имеющийся в вашей карманной аптечке. Не ожидайте завтрака после ночного сна. Арабы накормят вас в середине дня или вечером. Всегда будьте вежливыми. Запомните, никогда не старайтесь спешить в пустыне. Продвигайтесь медленно, но верно¹.

В конце листка дается словарь самых необходимых арабских слов и фраз в английской транскрипции, например: *английский, американский, арабский, друг, враг, вода, пища, день, ночь, близко, далеко, проводите меня к англичанам и др.*

японца. Дезертир, убежавший из военной школы, сообщил, что японцы не спят ночи напролет, ожидая налета американской авиации, и т. д.

Однако пользы от их ответов было мало. Вопрос о том, что думает противник вообще, может ничего не стоить. А мнение осведомителя об этом может **СТОИТЬ** и того меньше. «О чем вы, читатель, думаете в настоящее время?» Как видите, вопрос этот звучит бессмысленно. Вопросы должны быть конкретными: «Что вы думаете о стоимости нового костюма?», «Что вы думаете о сенаторе О'Мейе и конгрессмене Макнаплесе?», «Довольны ли вы своим денежным содержанием? Почему?».

То, что думает человек, его мнение, имеет для нас значение только в связи с тем, что он делает. В практической жизни оно важно только тогда, когда является частью мнения определенной группы людей. Некоторые такие группы формируются вокруг одного мнения и ничего общего больше не имеют (на собрании спиритуалистов, например, можно увидеть банкира, сидящего рядом со своей домашней работницей). Большинство групп формируется по какому-нибудь признаку, например по признаку положения (негры, потомки Фрэнсиса Бэкона, тугоухие), по профессиональному признаку (электрики, юристы, фермеры, коллекционеры почтовых марок) или по имущественному признаку (фабриканты; лица, не имеющие ничего, кроме зарплаты; домовладельцы). Общность людей в каких-то практических делах обуславливает и общность их мнения, вытекающего из стоящих перед ними общих проблем. Такие группы объединены не только общим мнением, но и общими интересами. Эти-то *группы* пропаганда и стремится привести в движение, настроить их друг против друга и использовать при любом удобном случае. (Немногие лица принадлежат только к одной группе, количество групп почти безгранично.)¹

Пропагандист не должен надеяться на то, что сам факт

¹ Автор обходит молчанием классовую структуру современного капиталистического общества. Наряду с основными классами — рабочими и буржуазией — в капиталистическом обществе существуют и другие, неосновные классы: крестьянство, помещики. Существование этих неосновных классов с их особыми интересами, а также ряда общественных сословий и прослоек значительно усложняет картину классовых взаимоотношений. Этим-то и пользуются буржуазные пропагандисты, чтобы отвлечь различные прослойки общества от классовой борьбы между эксплуатируемыми и эксплуататорами. — *Прим. ред.*

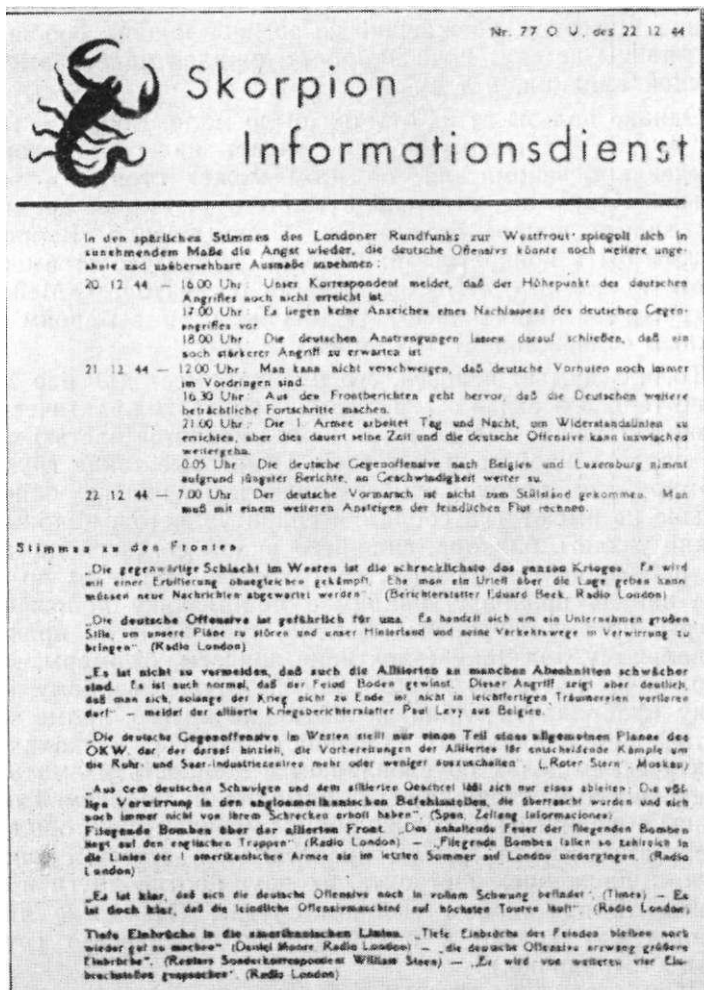


Рис. 29. Инструктивный листок для пропагандистов. Вермахт имел на Западе специальное подразделение под кодовым наименованием «Скорпион». Это подразделение одновременно вело пропаганду среди войск противника и среди своих войск. В армии США на протяжении всей войны существовало разделение этих видов пропаганды. Листок, показанный на рисунке, содержит отдельные факты и положения из источников информации союзников. Этот сырой материал офицеры пропаганды использовали для составления листовок, лекций или программ радиопередач

существования определенных групп населения является потенциальным источником слабости и раскола. Рабочие не всегда настроены против предпринимателей, так же как пожилые не всегда настроены против молодых, женщины — против мужчин, моряки — против железнодорожников. В хорошо руководимом обществе группы интересуются ограниченными целями. Железнодорожники не всегда враждебно настроены по отношению к работающим на морском, воздушном, речном транспорте. В определенный момент они все могут быть обозлены на страховую компанию, например из-за спора о страховых премиях.

Плохой пропагандист стремится вмешаться в любую борьбу даже тогда, когда борьбы фактически нет. Часто его пропаганду встречают как вмешательство в чисто семейные споры и недоуменно спрашивают: «Какая борьба? Мы не сумасшедшие». Разумный пропагандист выбирает только такие проблемы, которые достаточно глубоко затрагивают интересы различных групп, чтобы постороннее вмешательство было оправдано. Если постороннее вмешательство окажется болезненным для данной группы, тогда вместо белой пропаганды рекомендуется применять черную. А в любом случае первой необходимостью будет разумная оперативная разведка.

Профиль общественного мнения

Анализируя общественное мнение, можно определить его профиль. Для этого следует разбить все население противника по основным группам, определив их величину в процентном отношении. Затем нужно выбрать группы, представляющие для вас наибольший интерес. Если в вашем распоряжении имеются очень смелые люди из числа коллаборационистов, пошлите их в страну противника, чтобы они задали там тысяче человек один и тот же вопрос, руководствуясь при этом следующим принципом. Если в стране 32 процента католиков, то в тысячу опрашиваемых должно входить 320 католиков. Если в стране 36 процентов город-

¹ Автор ставит в один ряд главное классовое противоречие современного капиталистического общества между рабочими и капиталистами с простой неприязнью, которая в капиталистических странах существует между группами людей, объединенных общей профессией и одинаково эксплуатируемых капиталистами. — *Прим. ред.*

ского и 61 процент сельского населения (3 процента смешанного), берите 610 опрашиваемых вами лиц из сельской местности. Не нужно всем задавать вопрос в одной И той же форме. Вопросы можно ставить по-разному, сохраняя лишь содержание. Когда ваши агенты возвратятся, вы будете иметь определенные результаты.

Допрос

При допросе военнопленных весьма ценно получить от них данные относительно морального состояния войск противника, а также общую и военную информацию. Не следует задавать такие вопросы, как, например, что думает пленный о боге, своем руководителе, своей стране и т. д. Вопросы должны касаться тех вещей, которые наиболее близки пленному. Например: «Что пишет ему жена? Как работает почта? Беспокоится ли он о том, что другие заняли его место на работе? Какие у него сбережения? Каково питание в армии? Хорошо ли к нему относятся серванты? Достаточный ли он получает отпуск? Не думает ли он о том, что дома, в его стране, некоторые наживают слишком много денег? и т. д.» У большинства солдат на военной службе сохраняются те же интересы, что и в гражданской жизни. Плотник в военной форме, даже будучи хорошим старшиной пехотной роты, все же остается плотником, и от него можно узнать сведения по некоторым вопросам труда, о членах профсоюза, о беднейших слоях городского населения и т. д.

Данные относительно настроений среди населения, полученные в результате опроса гражданского населения или анализа пропаганды, можно затем сравнить с данными, полученными при допросе пленных. Составьте график, отображающий жизнь всей армии противника. Если армию раздрают расовые, национальные или просто сектантские противоречия, ведите несколько графиков. В каждом обозначьте составные группы. На основании опроса гражданского населения или допроса военнопленных отмечайте характер недовольства и в какой степени то или иное лицо его выражает: важно не то, о чем, по вашему мнению, должен беспокоиться, скажем, пленный, а то, о чем он в действительности беспокоится. Во внимание принимается только то, чему придает значение сам опрашиваемый. Ведите счет упоминаниям определенной жалобы пленных. (Например, из 699 пленных, в числе которых 167 бывших членов проф-

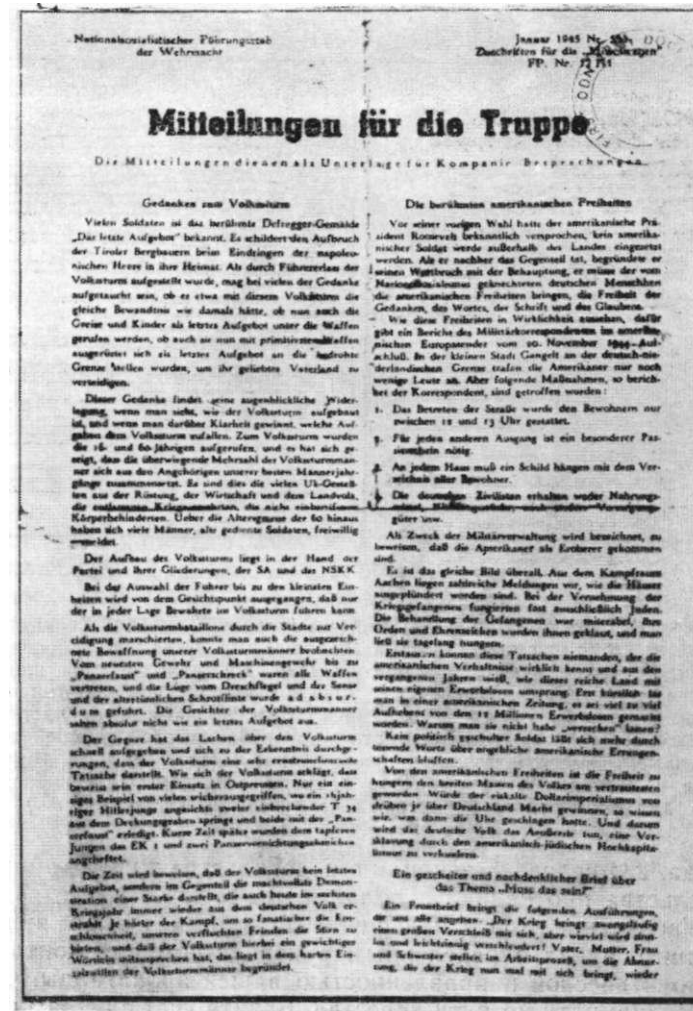


Рис. 30. Информационный листок оборонительного характера. «Штаб национал-социалистского руководства вермахта» выпускал так называемые «Сообщения для войск» как руководящий материал для ротных бесед. В содержании листка, помещенного здесь, входят следующие разделы: «Мысли о фольксштурме», «Хвалены американские свободы», «Маленькие, но важные просьбы». Дата выпуска листка — январь 1945 года

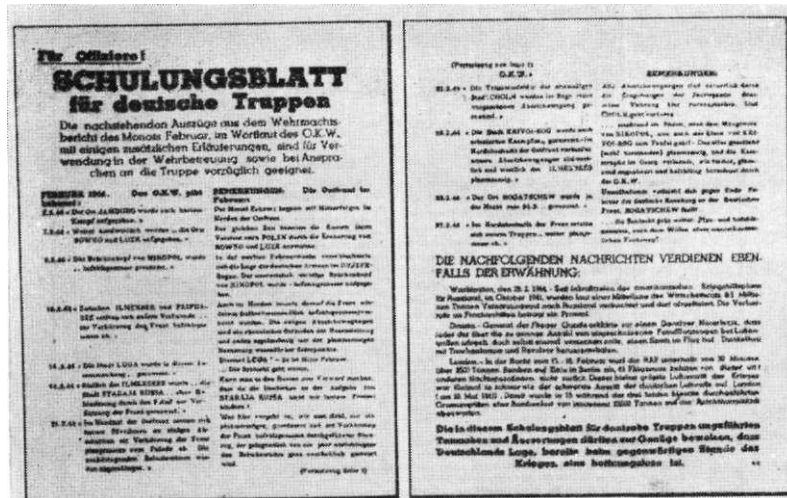


Рис. 31. Информационный листок (черная контрпропаганда). Видя, что у немцев имеется хорошее средство контрпропаганды в виде информационного листка, союзники решили прибегнуть к такому же средству. Они выпустили свой «контрпропагандистский» листок для немцев. Маскировка в этом листке недостаточная, поэтому немногие прочитавшие его думали, что документ имеет немецкое происхождение. (Маскировка к тому же и неверная. Для офицеров нацисты издавали «Сообщения для офицерского корпуса», а не «учебный листок». — Ped.)

союза, 234 человека заявили о недовольстве политикой правительства противника в области профсоюзов.)

Увеличение или уменьшение подобных жалоб явится в ваших руках определенным руководством для контроля за политической направленностью вашей пропаганды.

Можно идти по пути качества. Ведите учет случаям проявления недовольства по любому из поводов (выдача обуви, медико-санитарное обслуживание, права меньшинств, уважение к членам правительства и т. д.) примерно по следующим графам:

- 1) полностью доволен и не имеет жалоб;
- 2) имеет несколько жалоб, но вообще доволен;
- 3) имеет МНОГО жалоб и не ожидает улучшения;
- 4) пал духом в результате общей обстановки;

5) явно настроен антагонистически к властям в связи с недовольством.

Оценивайте показания каждого пленного или захваченного гражданского лица в соответствии с вашим мнением. Затем составьте процентные соотношения недовольства каждой общественной группы противника. В документах эта цифра может показаться внушительной, но не будет иметь такого значения для практических целей, как процентные соотношения в каждой отдельной графе.

Если вы хотите пустить кому-либо пыль в глаза, выведите средние числа и назовите их примерным индексом общего морального состояния противника. Конечно, этот индекс не обманет того, кто знаком с пропагандой, и с помощью такого индекса вы ничего не добьетесь, но вы сможете повесить его на видном месте, и он произведет впечатление на посетителей, которые подумают, что они добрались до военной тайны. (Кстати, если какой-нибудь ловкий агент увидит этот индекс и сообщит о нем, разведка противника будет долго ломать голову, стараясь разгадать, как вы получили эти цифры. Это подобно старой американской шутке о том, что средний американец на десять одиннадцатых является белым, на 52 процента — человеком женского пола и всегда слегка беременным.)

Хорошая пропагандистская разведка дает следующие данные о противнике:

- а) информацию общего характера;
- б) военные разведывательные данные, которые могут быть использованы как информация;
- в) военные разведывательные данные, которые не могут быть использованы как информация, но знание которых предупредит пропагандиста от ошибок или просчетов;
- г) информацию, исходящую от противника;
- д) самые последние жаргонные выражения, предметы увлечения, прихоти, факты недовольства и другие подробности о текущей жизни населения;
- е) специфические обиды отдельных групп и народа в целом, если таковые появляются;
- ж) сведения о возможных конфликтах между группами;
- з) сведения о видах и формах проявления народом недовольства властями;
- и) характеристику непопулярных или популярных деятелей;
- к) прочую информацию, которая даст возможность пропагандисту действовать быстро, становясь на сторону

отдельных личностей противника или целых общественных групп, выступающих против своих властей.

Нельзя говорить о мнении противника вообще. Его следует изучать конкретно на его собственной почве, которой являются ежедневные мысли людей на фронте и в тылу. Эти мысли не всегда касаются больших проблем политической этики. Это такие же практические мысли, как и ваши собственные. К ним и нужно обращаться так, чтобы заставить слушателя действительно слушать, а читателя — читать и перечитывать соответствующие места по нескольку раз. Короче говоря, надо заставить как того, так и другого задуматься. Недостаточно только привлечь внимание противника: необходимо заручиться его сочувствием.

Этого можно достигнуть только на определенной основе, скажем, путем сообщения фактов, к которым вы и он проявляете общий интерес. Сила и эффективность ваших аргументов может заставить его забыть о том, почему вы обратили его внимание именно на эту проблему. Он должен в развитие этого сказать: «Ей богу, этот парень прав!»

Но чтобы эффективно говорить о трудностях, которые испытывает противник, вы должны знать, в чем они в действительности заключаются. Вы должны научиться ставить себя на его место, прежде чем начинать доказывать ему, что его путь — это и ваш путь, что, по вашему мнению, он в действительности находится на вашей стороне, а его хозьева стоят на неправильном, ошибочном пути и обречены на поражение. Пропаганда может действовать только на такой почве. Настоящая убедительность может быть достигнута только при подлинном сочувствии противнику. Затрагивание в пропаганде старых, вымышленных или плохо сформулированных проблем приносит больше вреда, чем отсутствие проблем вообще.

¹ См. книгу Lippman W. «Public Opinion» (New York, 1922); она до сих пор актуальна как основательный труд по проблемам общественного мнения. В выполнении миссии, которую автор поставил перед собой, работая над книгой, большую роль сыграл его опыт работы в качестве комментатора.— Прим. авт.

ГЛАВА 3

ОЦЕНКА ОБСТАНОВКИ

В боевых действиях войск характерна чрезвычайная изменчивость обстановки, но эта изменчивость обычно скрывается результатами операции в целом. Паника, возмущение или разложение среди личного состава некоторых полков чаще всего не входят в оценку общей обстановки. Предполагается, что все равновеликие части являются одинаковыми по качеству, что каждая часть способна сделать завтра то же самое, что и вчера. Местность принимается за постоянный фактор, и даже такой изменяющийся элемент, как погода, учитывается в пределах возможного риска. Тем не менее каждый опытный солдат знает, что не всегда бывает так, как следовало бы быть. Необъяснимые или непредвиденные факторы рано или поздно осложняют или срывают выполнение самых лучших планов. Он знает, что война представляет собой крупную азартную игру в тонкой, но очень необходимой оболочке точности.

Еще в большей мере эти соображения относятся к психологической войне. В бою можно оперировать такими факторами, как местность, боевой порядок, расчеты штабов, оценка возможностей противника и другими конкретными факторами. Имеется определенная разница между одной и пятью дивизиями противника. Есть возможность сделать выкладку времени, которое потребуется противнику для выполнения той или иной задачи, а также равные возможности подсчитать, какое нам понадобится время для принятия контрмер. Даже в таких операциях, как стратегические бомбардировки, можно учесть экономические факторы, чтобы придать операции хотя бы видимость точности. В пропаганде ничего подобного сделать нельзя.

Пропагандист никогда не знает местности, потому что его местность — это ум ПРОТИВНИКА во всей его полноте, то есть фактор, находящийся за пределами понимания любого человека. У противника может быть крепкая вера, которую

нужно пошатнуть, но пропагандист никогда не скажет: «С этим фактором покончено. Переходим к следующему». Здесь нет ни победы, ни поражения, а есть бесконечные колебания от вероятных свершений до вероятных ошибок.

Честный человек, ведущий психологическую войну, понимает, что в каждый данный момент он не знает, как далеко он находится от начала и как близок к цели. Даже после капитуляции противника о пропаганде нельзя сказать, была ли она удачной или неудачной потому что пропаганда представляет собой бесконечный поток, вливающийся в международную обстановку и текущий дальше, к следующей войне.

Определенность цели

Первое предположение, которое должно быть сделано пропагандистом, заключается в следующем: можно надеяться на некоторый успех в достижении цели. Пропагандист, составляющий план действия, использует имеющиеся в его распоряжении разведывательные данные. Он советуется со знающими людьми и определяет: 1) какого рода деморализацию нужно создать и какого рода раздоры нужно посеять среди противника; 2) аудиторию, на которую он поведет пропаганду; 3) аргументы, которыми будет оперировать; 4) средство, с помощью которого он намеревается вести пропаганду². Пропагандист предполагает, что избранный им тип раздоров, депрессии или капитулянтских настроений, к которому он прибегает с целью разложения рядов противника, ускорит окончание войны. Поступая таким образом, он чувствует себя не намного менее уверенным, чем тот, кто планирует стратегические бомбардировки и также рассчитывает на косвенные результаты.

Пропагандист на поле боя стремится ослабить волю

¹ С этим утверждением согласиться нельзя. После капитуляции противника всегда есть реальные возможности определить степень эффективности пропаганды. — *Прим. ред.*

² Характерно, что автор все время говорит о деструктивной пропаганде, направленной на то, чтобы посеять раздоры, распространить вредные слухи и т. п., и ни разу не останавливается на разъяснении какой-либо положительной программы. И это не случайно. Буржуазия уже не в состоянии выдвинуть идеи, которые могли бы увлечь за собою народные массы. Буржуазная идеология переживает глубокий кризис. — *Прим. ред.*

противника к сопротивлению. В этом его цель. Если противник наступает и не настроен сдаваться, тогда нужно поставить перед собой другие цели, например создавать конфликты между офицерами и солдатами, побуждать последних к дезертирству, понижать боевой дух всего личного состава армии противника, сообщая ему плохие известия с других участков фронта. В каждом случае пропаганда должна иметь определенную цель так же, как имеет ее артиллерия или авиация. И в пропаганде невозможно достигнуть успеха, если «стрелять» куда попало. В большинстве случаев нельзя сразу стремиться склонить к всеобщей капитуляции армию или государство противника. Преследуя конкретные оперативные цели, следует добиваться конкретных результатов или причинять противнику конкретное беспокойство.

Определенная обстановка может открыть благоприятные возможности для ведения психологической войны. Допустим, в печати появилось сообщение о расстреле двадцати трех человек, виновных в хищении продовольствия. Этот факт может сослужить хорошую службу в целях черной пропаганды, призванной в данном случае способствовать усилению недоверия населения к контролю над продовольствием, увеличению числа случаев порчи продовольствия, снижению эффективности системы распределения путем увеличения случаев неправильного использования продовольственных запасов. Вот некоторые средства, которые можно рекомендовать для достижения этих целей.

Можно подготовить якобы от имени противника одну листовку, предупреждающую хозяйственников о необходимости уничтожить консервированное продовольствие в банках, на которых отсутствуют ярлыки, другую — с описанием болезней, которые якобы вспыхнули в результате потребления частично испорченных продуктов. Можно опубликовать заявление от своего имени или лучше от имени нейтрального государства о том, что политические руководители противника сами являются расхитителями запасов продовольствия. Можно составить радиопрограмму для передачи по замаскированной радиостанции или провести кампанию распространения слухов о том, что, скажем, семьсот восемьдесят три человека умерли в прошлом месяце в результате употребления в пищу заплесневелых продуктов (несмотря на то, что даже ваши врачи могут подтвердить, что плесень не может являться причиной отравления). Можно рассказывать об общих заболеваниях, случаи которых всегда бывают в стране противника, таких, как

артрит, язва желудка, инфекционная желтуха, приписывая эти заболевания плохим продуктам питания, которые правительство распределяет среди населения.

По радио в это время можно передавать художественные рассказы с описанием несчастливой доли народа своей страны, где население получает порцию бекона к завтраку только через день и где никто не может позволить себе съесть более трех штук яиц за один раз. В этих же передачах можно упомянуть о том, что правительство обеспокоено ростом цен на продовольствие, скажем на 5,3 процента (а у противника они поднялись на 45 и более процентов).

В пропагандистских материалах, рассчитанных на союзников или сателлитов противника, можно указать, что он собирается сбить недоброкачественное продовольствие на внешнем рынке или что затруднения в снабжении вынудят его требовать больше продовольствия у своих младших партнеров и т. д.

Поработав с этой темой определенный период, остановитесь на некоторое время. Когда поступят сведения о том, что продовольственный вопрос причиняет противнику сильное беспокойство и, таким образом, ваша пропаганда делает свое дело, снова вернитесь к данной теме.

Пропагандист не может основывать свою работу на рассуждениях общего характера о моральном состоянии противника. Цель пропаганды должна быть определена в свете подлинных новостей или разведывательных данных. Пропаганду можно вести только при условии, если она подкрепляется действительными фактами, идет в ногу с событиями, известными большинству вашей аудитории.

Поскольку в военное время не существует стран, свободных от трудностей и забот, цели пропаганды следует приспособлять к этим трудностям и заботам, стремясь усугублять эти трудности, сеять семена сомнения, создавать атмосферу настоящей вражды внутри страны. Пропагандист, изобретающий чистые новинки, ничего не достигнет. Русские без колебаний апеллировали к Бисмарку, чтобы показать профессиональным немецким солдатам, каким ничтожеством был Гитлер и насколько глупой была стратегия нацистов. Но если бы Бисмарк вообще ничего не говорил об армии, и в особенности о походе на восток, у русских бы хватило ума оставить его в покое. Если бы японцы попытались снова поднять вопрос о конфедерации у нас, то они бы ничего не достигли, потому что этот вопрос не является теперь настоящим предметом недовольства. Но если бы

они заявили, что солдаты негритянских частей используют-ся в качестве портовых грузчиков, потому что белые считают негров недостойными носить оружие, они бы попали в точку. Постановка цели в пропаганде должна основываться на хорошем знании действительности.

Объект пропаганды

Как уже указывалось выше, истинное поле деятельности психологической войны — ум и чувства противника — доподлинно известно только одному богу. Мы можем получить что-то вроде искусственного опытного поля, создав в своем воображении какого-то гипотетического слушателя или читателя из лагеря противника. В расчете на него затем и строится вся пропаганда.

Первое, что необходимо сделать в отношении этого гипотетического человека, состоит в придании ему качеств, свойственных тем реальным людям, среди которых ведется пропаганда. Если, например, она ведется на Китай, то будет совершенно неправильно принимать за такого человека взятого из статистических справочников среднего китайца, живущего на ферме размером 0,52 гектара, бывающего в городе 5,8 раза в год, имеющего 3,6 детей и никогда не читающего газет. Вы должны взять такого человека, в отношении которого можно рассчитывать на успех. Это должен быть горожанин или сельский житель, обладающий доходом в 2,1 раза выше среднего по стране, имеющий 1,7 пальто и регулярно читающий газету (один экземпляр ее приходится на него и еще на 6,8 человека из числа его соседей). Именно такого наиболее типичного для низших слоев населения человека, который подвержен воздействию пропаганды и до которого может дойти ваша пропаганда, и следует взять. Назовите его «объектом пропаганды».

Вообразите, как жил ваш объект пропаганды до войны. Для этого используйте данные ваших специалистов по стране. Нужно исходить из чувств и настроений человека. Что он любил? Каким предрассудкам был подвержен? Какие слухи доходили до него и какие сплетни он распускал сам? Что вызывало у него отвращение? Какими патриотическими призывами можно было расшевелить его? Какого мнения о вашей стране придерживался он до войны? За что он не любил, допустим, Америку и ее народ? В какие мифы об Америке он верил? Например, верил ли он в то, что все

американцы только и делают, что пьянствуют или сидят за рулем роскошных лимузинов? Верил ли он в то, что у каждого американца обязательно есть любовница-блондинка, что все американцы время от времени стреляют друг в друга? О чем американском он одобрительно ОТЗЫВАЛСЯ—о продовольствии, обуви, автомобилях, личной свободе или еще о чем-либо? Наконец, нужно вообразить, как примерно он должен думать о вас в настоящее время.

Ко всему этому добавьте то, что пытается внушить вашему объекту пропаганды его собственная пропаганда, и оцените действенность этой пропаганды на тех людей, на которых она рассчитана. Такая оценка поможет увидеть отдельные жизненно важные моменты деятельности противника и его скрытые слабости. К примеру, можно узнать, чего хотят добиться руководители ОТ населения. Хотят ли они заставить ваш объект пропаганды являться на работу строго вовремя? Или, может быть, они хотят, чтобы он добровольно отказался от выходных дней? Хотят ли они внушить ему, что в случае нашей победы его ждет смерть? Хотят ли они заставить его оставаться спокойным даже тогда, когда его родному городу грозит полное разрушение? Стремятся ли они убедить его в надежности железобетонных укрытий? И вообще, почему они так подчеркивают надежность бомбоубежищ? Не ворчит ли объект пропаганды по поводу ненадежности убежищ? Может быть, он стремится эвакуироваться из города, который часто подвергается воздушным налетам? Может быть, полицию хвалят за беспристрастность и быстроту в выдаче разрешений оставить город? А может быть, с незаконно выехавшими поступают как с негодями, предателями и трусами?

Теперь вернитесь к самому объекту пропаганды. Он ваш друг. А вы его друг. Единственный враг—это его руководители (ими могут быть генералы, или император, или капиталисты, или просто «ОНИ»). Как вы думаете общаться с вашим объектом, с помощью листовок или коротковолновых передатчиков? В последнем случае надо прежде всего установить, слушает ли он ваши радиопередачи и почему? Возможно, что вы сумеете добраться до него непосредственно через широкоэвещательные станции, а может быть, вам придется прибегнуть к самолетам, оборудованным громкоговорящими установками, или просто к распространению слухов. Во всех случаях направляйте ему такие сведения, в отношении которых вы уверены, что они заинтересуют его. Каждый месяц составляйте три списка вопросов: а) волную-

щих ваш объект; б) поднимаемых вражеской пропагандой и в) вопросов, которые ставит ваша пропаганда. Посмотрите, как совпадают эти вопросы? Оказывают ли поднимаемые вами темы воздействие на живых людей, с их предрассудками, брэнностью существования, благородством, воспитанностью, развращенностью и другими качествами? Если они затрагивают реальную жизнь, если ваша пропаганда ослабляет вражескую, если вы в своей деятельности используете психологический эффект озабоченности, подавленности и капитулянтских настроений, накапливающихся месяца за месяцем, то тем самым вы создаете благоприятную почву в сознании вашего объекта пропаганды.

Карт человеческого мышления нет. Но в отдельных конкретных случаях социолог и психолог могут найти определенные вехи, которые даже при весьма тщательном, но не профессиональном подходе могли бы остаться незамеченными. Например, во время второй мировой войны один английский антрополог, некий Джеффри Горер, сумел настолько умело проанализировать особенности характера японцев, что его выводы не смогли опровергнуть путем самых тщательных изысканий даже эксперты, прожившие в Японии много лет. Горер взял в качестве отправного пункта своих изысканий все то, с чем сталкивается японский ребенок в течение первых трех—четырёх лет жизни. Как, например, его приучают к личной гигиене? Как отнимают от груди? Как приучают к дисциплине в семье? Как учат воспринимать окружающее? В процессе исследований Горер установил, что вся жизнь в японской семье порождает в душе ребенка смешанное чувство неопределенности и неповиновения. Ребенок скоро познает, что он занимает в жизни весьма определенное место, которое, с одной стороны, требует беспрекословного уважения ко всем вышестоящим (под угрозой немедленного и заслуженного наказания), а с другой—позволяет почти безнаказанно помыкать нижестоящим. Японец приучается с детства носить в себе порочные грязные мыслишки о собственной персоне, незнакомые нам или даже китайцам. Став взрослым, он сохраняет в себе все те качества, которые были выработаны в детстве: высокомерие, робость, почтительность, страх перед иностранцами и открытую враждебность к ним.

Более того, японцам свойственно делить учреждения, группы людей и даже страны на «женские» (миролюбивые, могущие развлекать, подходящие для насмешек) и «мужские» (сильные, сопротивляющиеся агрессии, стоящие выше

среднего уровня). Соединенные Штаты времен адмирала Перри представлялись им «мужской» страной, тогда как США во время Корделла Хэлла — «женской». Обладая подобными сведениями, англичане и американцы обращались в своей пропаганде уже вовсе не к тем японцам, которых миссионеры, военные, дипломаты, бизнесмены и журналисты изображали раньше столь разноречиво и непоследовательно. Они обращались к реальным людям. Когда после ознакомления с данными Горера приходилось смотреть японские пропагандистские фильмы, тобою овладевало чувство чего-то сверхъестественного. Ведь с экрана официальные японские пропагандисты обращались к чувствам и инстинктам того самого объекта пропаганды, который в результате смелой, но вполне допустимой экстраполяции Горер открыл для руководителей союзнической пропаганды.

Использование мотивов

Одним из наименее конкретных проявлений человеческой жизни можно назвать повод, мотив. Даже в своей собственной жизни человеку порой бывает очень трудно определить, что послужило поводом для тех или иных действий. Еще труднее (если это вообще возможно) доказать закономерность мотива. Ведь часто мотив определяется просто обстоятельствами. Поэтому и толкование бывает разное. Зато «фальсифицировать» мотив почти невозможно; каким бы запутанным и внешне неправдоподобным ни казался мотив, он всегда может быть подходящим для вашего дела. Таким образом, повод, мотив является прекрасным материалом для психологической войны.

Война помогает направлять настроения и мотивы по определенному руслу, так как во время войны в результате общности усилий руководители и народ каждой стороны чувствуют моральное единство и воодушевление¹. Политики

¹ В несправедливой войне интересы народа и правящей клики находятся в непримиримом противоречии. Буржуазная пропаганда обычно стремится замолчать и скрыть эти противоречия и представить свои корыстные цели в войне как общенародные и общенациональные. «Войны ведутся теперь народами, — писал В. И. Ленин, — и потому особенно ярко выступает в настоящее время великое свойство войны: разоблачение на деле, перед глазами десятков миллионов людей, того несоответствия между народом и правительством, которое видно было доселе только небольшому сознательному меньшинству» (В. И. Ленин. Соч., т. 8, стр. 34). — *Прим. ред.*

официально становятся государственными деятелями, все офицеры высших рангов превращаются в стратегов, обычные люди — в героев, мучеников, искателей приключений. Современному психологу не по силам объяснить возвышенный характер войны, который переносит рядовых людей и обычные события в условия, где любой индивидуум становится менее эгоистичным и начинает менее критически относиться к трудной действительности. Среди народов Европы и Америки широко распространено мнение, что во время войны мужчины должны быть храбрыми и неэгоистичными, **ЖЕНЩИНЫ** — добрыми и целомудренными, хотя и соблазнительными, а официальные **ЛИЦА** — готовыми к самопожертвованию. Однако на практике в каждой стране могут наблюдаться обратные явления. Жестокая безысходность, свойственная войне, настолько очевидна любому цивилизованному человеку, что, когда война начинается, люди встречают ее уже с известным моральным запасом. Они строят себе какие-то иллюзии.

Все это не следует воспринимать как критику войны или человечества. В мире было бы гораздо приятнее жить, **ЕСЛИ** бы люди действительно придерживались тех стандартов военного времени, которые они устанавливают для себя. А то, что эти стандарты имеют под собой известную почву, подтверждается, например, осязательным снижением числа случаев самоубийств во время войны и увеличением их, а также убийств и других уголовных преступлений после каждой войны. Что же касается того, что чувства, порождаемые войной, носят в значительной степени иллюзорный характер, то это подтверждается тем фактом, что ни в одной стране изменения к лучшему в настроениях людей, происшедшие во время войны, не привели к постоянным социальным изменениям. Конечно, и в послевоенный период кое-что сохраняется, но все это, по взглядам тех, к кому это имеет отношение, очень редко можно считать действительным улучшением. Оно носит естественный характер (в период появления), но редко бывает постоянным и очень редко оказывает одинаково воодушевляющее влияние на все слои населения.

Все это создает для пропагандиста идеальные условия. Во время войны все стремится быть благородными, неэгоистичными, трудолюбивыми. Каждый предъявляет к себе и к другим повышенные требования в отношении деловых и моральных качеств. О бизнесменах не думают, что они за-

гребают слишком много денег¹, политических деятелей считают работающими круглые сутки, государственных служащих не обвиняют в отсутствии отзывчивости, домохозяек — в расточительности, детей — в нежелании беречь продукты и т. д. Конечно, какая-то часть населения остается за рамками всего этого. Известные меньшинства чувствуют себя морально изолированными. Некоторые индивидуумы в силу тех или иных причин бывают настроены скептически. И вот в вас уже готова почва для распространения слухов, чтобы спустить на землю слишком высоко поднявшегося человека, нарушить его иллюзии. Это достигается с помощью простейшего способа — ИСПОЛЬЗОВАНИЯ обычных эгоистических мотивов.

Обвинять в низменных чувствах или поступках легче гражданских руководителей, а не военных. Глубоко пронизывающая все стороны современной войны дисциплина делает личность военачальника несколько таинственной; незаметность в мирное время является ширмой, защищающей его самого и семью от посторонних глаз, от дешевой рекламы и слухов. У гражданских руководителей такой защиты нет. Уже в самом процессе превращения того или иного деятеля в известную фигуру лежит элемент стремления к саморекламе, с одной стороны, и внешнего отрицания этого стремления — с другой. Надо иметь в виду, что человек, служащий своей стране, служит самому себе. Для человека совершенно невозможно, руководя большой страной, не извлекать из этого личной выгоды для себя.² Поэтому-то акт руководства и имеет особую привлекательность. Кроме того, известность таит в себе нечто порочное; когда она перестает доставлять человеку наслаждение, он чувствует боль утраты. Человек, однажды завоевавший популярность, не выносит мысли о том, что он может лишиться славы (даже если он устал от нее). Он согласен чувствовать усталость от управления страной, но не терпит, если страна чувствует себя

¹ Как раз наоборот. Война безжалостно срывает все покровы, обнажая действительное лицо буржуазных государств, правительств, реакционных партий, строящих свое благополучие на крови миллионов эксплуатируемых масс народа. Поэтому с каждой новой войной трудящиеся капиталистического мира все яснее начинают понимать и видеть ту пропасть, которая их отделяет от господствующих эксплуататорских классов и их реакционных правительств. — *Прим. ред.*

² Автор выступает с позиций, характерных для буржуазного дельца, считающего, что даже такие выборные посты, как пост президента республики, должны служить источником личного обогащения. — *Прим. ред.*

уставшей от него. Во время войны у власти остаются старые руководители и приходят новые. Известность и забвение приходят на смену друг другу еще чаще, чем в мирное время. Условия, в которых действия бывают связаны с тем или иным именем, меняются исключительно быстро. Отдельные личности все время находятся в центре событий, охватывающих многих людей. И вот здесь на сцену выходит пропагандист. Прежде всего он приписывает некоторым государственным деятелям те естественные человеческие черты, которые свойственны людям. Он поступает как мальчик из сказки Андерсена, воскликнувший: «Мама, а король-то голый!» Пропагандисту приходится говорить всем известные вещи, например, что один человек прославился своей страстью к наживе, другой — никогда не отличался честностью, ТРЕТИЙ — в свое время предал старого друга, а четвертый — в стремлении к власти был большим эгоистом и мстителем. Пропагандист, сообщая своей аудитории подобные факты, ждет от нее только одного ответа: «Да, это так!»

Следующим его шагом будет показ того, что все подобные личности вовсе не соответствуют той трагической, героической, исторической роли, которую им отвела война. И это тоже нетрудно, особенно если война не идет намеченным путем. Победы и поражения в равной степени способны порождать героев. Черчилль и Макартур никогда не имели столь яркого ореола, как в дни самых жестоких поражений — первый после Дюнкерка, второй после Батаана.

Последним шагом является полная дискредитация руководителей. Если обстановка в стране уже достаточно накалена, некоторые из руководителей даже могут добровольно перейти на сторону противника. Квислинг в Норвегии, Ван Цзин-вей в Китае, Дорио и Лаваль во Франции, Ларель на Филиппинах — все эти люди имели какое-то определенное ПОЛОЖЕНИЕ в своей стране, но, переметнувшись в лагерь противника, решили продолжать свою карьеру с его помощью. Пропагандист теперь может прикинуться терпимым к таким руководителям. Он верит в мир, в примирение, в жизнь по принципу: «Живи и дай жить другому». Он описывает Квислингов и прочих ставленников в теплых тонах и сосредоточивает огонь на тех руководителях, которые не стали предателями. Пропагандист старается доказать, что война продолжается лишь исключительно из-за личного упрямства, мстительности, корыстолюбия этих руководителей, из-за их нежелания прислушаться к мнению других. По его словам,

он стремится только к одному — ДАТЬ возможность тем и другим (квислингам и патриотам) «договориться между собой» и создать коалиционное правительство¹.

Весьма большой эффект дает дискредитация отдельных руководителей. Если война развивается в пользу противника, то прочность его позиций и успехи создают известную озабоченность и позволяют населению заняться критикой. Даже среди руководителей находятся отдельные личности, которые чувствуют известную свободу для того, чтобы попытаться поколебать позицию или подорвать репутацию своих коллег. Невероятные или ложногероические позы, в которые становились руководители в период наивысшего Напряжения, теперь выглядят несколько глуповато. И, напротив, когда противнику приходится туго, то руководители могут завоевать авторитет в первые трагические недели войны, который однако, может быть вскоре подорван позором поражения. В обоих случаях пропагандист должен уметь фиксировать события. Руководители терпящей поражение страны сами снабдят его хорошими фактами для пропагандистских материалов.

С точки зрения пропаганды уязвимость отдельных лидеров является одним из важнейших факторов в оценке обстановки. Если этим умело пользоваться, можно добиться большего эффекта. Лидер по своим личным качествам может быть неуязвимым. В период американской революции имели большое значение личные качества Джорджа Вашингтона. Он был очень богатым человеком, и поэтому его нельзя было обвинить в том, что он возглавляет движение черни. Он был крупным рабовладельцем, и поэтому против него невозможно было выдвинуть обвинение в стремлении свергнуть существующий строй. Он был опытным военачальником, и поэтому никто не мог назвать его бездарным военным руководителем. Наконец, он был весьма терпеливым человеком, обладал хорошими манерами и врожденным ТАКТОМ — такового человека трудно было назвать кровавым узурпатором, аморальным психопатом или сумасшедшим, опьяненным властью. Поэтому английская пропаганда направила свои усилия против континентального конгресса, о членах которого у нее было что сказать. В то же время американские пропагандисты имели прекрасные объ-

¹ Типичная для буржуазного писателя позиция, свидетельствующая о неразборчивости в средствах и полной беспринципности. — *Прим. ред.*

екты для своих атак в лице Георга III и большинства членов ПРАВИТЕЛЬСТВА — все они были, как правило, грубиянами, неотесанными болванами, пьяницами, некомпетентными военачальниками, бесхарактерными простофилями.

Составление оценочного документа

Если считать, как это указывалось выше, что полем деятельности психологической войны являются ум и чувства отдельных представителей той аудитории, на которую направлена эта деятельность, если учесть, что задача психологической войны состоит в достижении весьма различных целей, начиная от самых скромных (неуловимые изменения мыслей и настроений) и до самых решающих (массовая организованная сдача в плен), если принять во внимание, что возможности противника не имеют практически никакого отношения к вашим усилиям в области психологической войны, и если, наконец, исходить из того, что ваше решение должно состоять в том, чтобы избрать формы и направление этой ВОЙНЫ, — в общем, если принять во внимание все эти особенности, то следует сразу же оговориться, что обычная «оценка обстановки» в свете задач психологической войны не имеет почти ничего общего с военной пропагандой.

Приходится констатировать, что это именно так. Попытка дать в письменном виде оценку обстановки, следуя указаниям приложения I наставления FM 101-5¹, приведет лишь к тому, что на свет появится жалкая пародия на военный документ.

Сама обстановка, в которой находится боевое подразделение, обладающее средствами ведения психологической войны, обычно предоставляет очень ограниченные возможности для использования этих средств. Политико-моральное состояние своих войск почти не оказывает какого-либо влияния на производительность труда составителей листовок и радиопрограмм.

В боевых операциях войска противников входят в соприкосновение друг с другом. В операциях психологической войны такого непосредственного контакта нет. В боевых операциях совершенно исключено такое положение, когда

¹ Имеется в виду наставление американской армии, которое называется «Ведение психологической ВОЙНЫ». — *Прим. ред.*

две враждебные армии в течение длительного времени находятся на одной и той же территории. В противном случае они превратились бы в хаотический сброд вооруженных банд. В операциях психологической войны ваше воздействие на войска противника и воздействие противника на ваши войска может осуществляться с помощью одних и тех же средств, с использованием одной и той же аргументации, рассчитанной на одни и те же человеческие инстинкты и чувства, даже одной и той же музыки, одного и того же метода интерпретации событий и т. п.

Более того, ни одна современная армия не вступает в войну, имея в своем составе одну часть войск, предназначенных только для обороны, а другую — только для наступления. А в операциях психологической войны подобное положение вполне естественно. Коротковолновая радиостанция в Сан-Франциско, которая во время второй мировой войны вела передачи на японском языке, безусловно, не оказывала какого-либо существенного воздействия на американские войска в бассейне Тихого океана. Ведь единственными людьми в американских войсках, понимавшими эти передачи, были офицеры разведки, которые знали японский язык и обладали соответствующим иммунитетом.

Наступательные операции строятся по принципу: найти противника, войти с ним в соприкосновение и затем или уничтожить его, или заставить отступить. Оборонительные операции носят обратный характер и планируются в расчете на оказание сопротивления подошедшему противнику.

Органы, ведущие психологическую войну, не имеют непосредственного соприкосновения с противником. Радиослушатели не могут нанести контрудар через радиоприемник, солдаты не в состоянии швырнуть листовку назад на сбросивший ее самолет. Когда американцы бомбили немецкие радиостанции, они делали это вовсе не потому, что летчики хотели изгнать немецкую пропаганду из эфира, а потому, что они стремились разрушить всю систему связи немцев. Почти невозможно провести абсолютно точное прицельное бомбометание в районе расположения радиопередатчика

¹ С таким утверждением автора можно согласиться лишь в том случае, если война между армиями двух государств с обеих сторон носит несправедливый характер. В том случае, если война с одной стороны носит справедливый характер, то содержание и аргументация пропаганды этой стороны будет отличаться от содержания и аргументации пропаганды стороны, ведущей несправедливую войну. — *Прим. ред.*

или типографии, чтобы полностью лишить противника возможности продолжать свою пропагандистскую деятельность. Если подходить с позиции чисто физических возможностей, то надо сказать, что пока существуют только два средства обороны против ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ войны, хотя ни одно из них не может считаться вполне эффективным. Использование этих средств является признаком полного отчаяния, тем не менее американцы во время второй мировой войны сочли нужным прибегнуть к НИМ.

Первым средством является глушение радиопередач и организованный перехват самолетов с листовками. Но это возможно только тогда, когда противник пользуется безнадежно плохим радиооборудованием. (Японцы пытались глушить наши передатчики на Сайпане, так же как и немцы пытались бороться с Би-Би-Си. Они затрудняли возможности приема, но заглушить полностью передачи не смогли.)

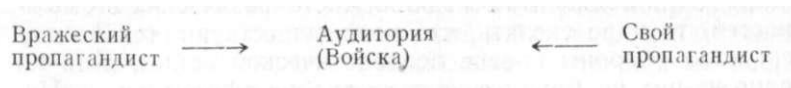
Вторым средством является лишение аудитории радиоприемников. Можно полностью прочесать оккупированную территорию и конфисковать все приемники. Можно издать приказ, по которому каждое военное или гражданское лицо, уличенное в хранении вражеской листовки, будет привлечено к суду военного трибунала. Эти приемы годятся для государств, обладающих секретной полицией, а также для вооруженных сил прусского типа, в которых солдаты уподоблены роботам. Но вряд ли можно думать, что они подойдут для других государств.

Таким образом, как уже отмечалось выше, в психологической войне враждующие стороны не соприкасаются. Они минуют друг друга, двигаясь в противоположных направлениях.

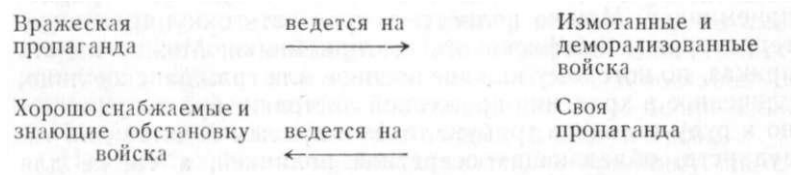
В американской практике силами, которые противостояли вражеской пропаганде, были органы информации и просвещения войск, занимавшиеся вопросами морального состояния и культурного обеспечения своего личного состава. Они не вели пропаганду на немцев или японцев. В немецкой и русской армиях времен второй мировой войны (в противоположность американской, английской, французской и японской) в частях имелись политические офицеры, которые вели пропаганду на противника (наступательная деятельность) и политически воздействовали на свои войска (оборонительная деятельность). Однако разнородность этих двух видов деятельности полностью отделяет их друг от друга.

Но даже здесь нельзя проводить параллель между

боевыми и пропагандистскими действиями, так как это простое совпадение направления усилий, а именно:



Совпадение направления пропагандистских усилий более явно, когда пропаганда ведется на отступающие, отрезанные, несущие тяжелые потери, недовольные политикой руководства войска, то есть на такую часть армии, которая представляет наиболее уязвимый объект для пропаганды. Тогда среди факторов, оказывающих воздействие на моральное состояние как своих войск, так и войск противника, собственная пропаганда имеет меньшее значение. Она не дает ощутимого результата, так как:



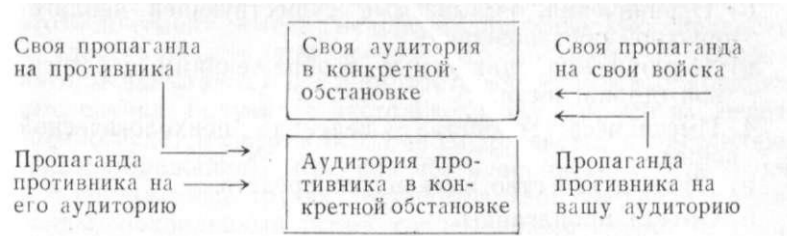
Одними только воодушевляющими речами невозможно повысить сопротивляемость вражеской пропаганде истощенных и несущих чрезвычайно тяжелые Потери войск. Личный состав разгромленной части будет оставаться глухим к тем мероприятиям, которые организуются Объединенной организацией обслуживания (ЮСО) ¹.

Уязвимость войск любой стороны зависит чаще всего от той конкретной обстановки, в которой они находятся. Если эта обстановка является хорошей или по крайней мере сносной, пропаганда на свои войска может помочь поднять моральный дух солдат. Но даже и в этом случае не следует заниматься опровержением утверждений вражеской пропаганды.

Если попытаться изобразить это наглядно, то в каждый

¹ Так называется полублаготворительная американская организация (United Service Organisation), занимающаяся вопросами организации досуга личного состава вооруженных сил США через клубы, библиотеки, кафе, танго и т. п. Эта организация активно действовала в армии США во время второй мировой войны.— *Прим. ред.*

данный момент пропагандистская обстановка будет выглядеть примерно следующим образом:



В каждой из этих инстанций лица, ведущие пропаганду, одновременно являются и членами аудитории. Более того, как показывает опыт, пропаганда, ведущаяся на противника, становится иногда достоянием своих войск. К тому же в любой стране повседневные жизненные заботы (питание, состояние здоровья, личные взаимоотношения) часто заслоняют от людей то, о чем говорит пропаганда. За исключением редких моментов особо сложной обстановки, пропагандист не может рассчитывать на то, что он полностью овладеет мыслями людей. В странах, где господствует диктатура, возможности пропаганды расширяются, так как она притягивает всю международную и внутреннюю информацию, театр, религию и т. д.

Документ, где излагаются соображения по ведению пропаганды на противника, должен предусматривать не только обстановку, в которой проводится психологическая война. В нем должно быть также указано, какими средствами следует вести эту ВОЙНУ. Желательно подробно отразить следующие вопросы:

1. Что представляет собой аудитория?
 - а) С помощью каких средств к ней можно обращаться?
 - б) Ожидаемое отрицательное отношение (включая способы привлечения внимания).
 - в) Общие данные об аудитории (по данным разведки, ведущейся в интересах пропаганды).
2. Какие цели ставятся перед психологической войной?
 - а) Отношение противника.
 - б) Ближайшая цель (для стратегической пропаганды — взгляды и настроения, для тактической — действия).
 - в) Конечная цель (только для стратегической).
3. Существующие ограничения.

- а) Ограничения, вытекающие из национальной политики.
- б) Ограничения, вызываемые существующей неблагоприятной обстановкой.
- в) Ограничения, диктуемые соображениями собственной безопасности.
- 4. Имеющиеся средства ведения психологической войны.
 - а) Виды и качество имеющихся средств.
- 5. Объект пропаганды.
 - а) Описательная оценка ТИПИЧНОГО представителя вражеской аудитории.
- 6. Противодействующие факторы.
 - а). Предубеждение слушателей против пропаганды.
 - б) Тщательность их политической обработки.
 - в) Наличие информации у той и другой стороны,
 - г) Контрпропаганда.
- 7. Связь с общей (военной) стороной данной обстановки.
 - а) Связь по времени.
 - 1) Планы на случай возникновения непредвиденных осложнений.
 - 2) Ограничения, которые следует ввести в случае возникновения таких осложнений.
 - б) Связь планов психологической войны с оперативными планами.
 - 1) Боевые операции, необходимость проведения которых диктуется соображениями психологической войны.
 - 2) Боевые операции, которые будут использоваться в целях психологической войны.
 - 3) Операции, которые могут предоставить определенные возможности для вражеской пропаганды.
 - в) Связь психологической войны:
 - 1) с пропагандой на свое население;
 - 2) с информацией и просвещением войск;
 - 3) с планами и деятельностью медицинской службы;
 - 4) с мероприятиями по борьбе с подрывной деятельностью.

Такой документ удобен тем, что в нем собраны все имеющиеся сведения по данному вопросу. Особенно нужен он при ведении тактической пропаганды, так как в условиях быстро меняющейся боевой обстановки время для оценки

очень ограничено. Для ведения стратегической психологической войны (особенно для оперативного использования) этот документ имеет меньшую практическую ценность. Трудность заключается в том, что документ, в котором авторы попытаются предусмотреть все возможные конкретные случаи, получится настолько раздутым, что им невозможно будет пользоваться. Все специалисты, представляющие соображения о том, как вести пропаганду, участвуют и в составлении других документов. Опыт ведения пропаганды, накопленный всеми современными армиями, говорит, что наиболее целесообразным является узкое оперативное планирование и повседневное пополнение конкретных данных о противнике, а не составление громоздких всеобъемлющих планов и соображений, в которых предусматривались бы все многочисленные вопросы, могущие оказать влияние на ведение психологической войны.

В большинстве случаев наши соображения по ведению пропаганды, особенно на театрах военных действий, состояли из краткого резюме содержания внутренней пропаганды противника (на основе непосредственного анализа), данных об аудитории (по сведениям государственного департамента или других правительственных органов) и анализа этой аудитории, подготовленного планирующими или разведывательными органами психологической войны. Наиболее ценные сведения обычно поступали от лиц, не имеющих никакого отношения к пропаганде, например от людей, занимающихся изучением противника по заданию разведывательных органов, а также от специалистов в области военной ЭКОНОМИКИ.

Проблема выбора

Оценка боевой обстановки в психологической войне похожа на постановку диагноза и выбор метода лечения в медицине. На основе этой оценки разрабатываются планы определенными методами. Таких методов может быть несколько, и выбирать нужный метод надо точно, не допуская ни малейших вольностей и экспериментов. Обстановка, в условиях которой ведется психологическая война, обычно имеет очень изменчивый, расплывчатый характер, за исключением случаев, когда, например, нужно обратиться к окруженной части с призывом капитулировать или вести пропаганду против конкретных объектов перед высадкой десанта и вторжением. Поэтому оценку обстановки в интересах пси-

хологической войны нельзя понимать как оценку возможностей вашей пропаганды бороться с пропагандой противника (если ставить такие задачи, то вся психологическая война сведется к неэффективной и бессмысленной дуэли между пропагандистами той и другой стороны). В то же время эту оценку нельзя понимать и как попытку создать какие-то готовые рецепты, как выдвижение конкретного плана действий, который якобы диктуется обстановкой. Ведь в любом деле специалист всегда может ввести в заблуждение и одурачить профана. Офицер психологической войны всегда должен изображать обстановку точно в таком виде, в каком она представляется ему как специалисту. А ответы на вопросы о том, какие действия следует предпринять, исходя из этой обстановки, не должны выходить за пределы «да» или «нет». Правда, такие требования нельзя распространять на всю пропаганду в целом. Задача пропагандиста состоит в том, чтобы создать что-то привлекающее внимание, воздействующее на аудиторию и в конечном счете побуждающее ее к действию. Это — задача непрерывного наступательного действия. И она может иметь столько различных решений, сколько может породить человеческое воображение.

Перед пропагандистом, работающим в области психологической войны, всегда стоит задача сделать наиболее удачный выбор направления воздействия. Но он не означает выбора узкой дорожки, определяемой местными условиями, особенностями противника, существующими потребностями. Необходимо избрать широкий путь для действий. Это понимал даже Гитлер, находившийся в последние дни своей жизни в полубредовом состоянии. Он требовал от своих соратников держаться любой ценой, так как все еще надеялся, что немецкая пропаганда сможет добиться спасительного для Германии «неизбежного» столкновения между Советским Союзом и Америкой. По его словам, он в этом случае собирался примкнуть к одной из сторон, причем безразлично к какой. Так буквально накануне своего конца ЭТОТ матерый пропагандист при всей своей изворотливости сам оказался обманутым возможностями пропаганды. Он знал то, чего не знали его генералы: в психологической области «фактор внезапности» всегда имеет очень большое значение. Поэтому-то он до последнего момента надеялся на изменение обстановки в его пользу. Он исходил из правильных предпосылок, хотя сделанные им выводы оказались пагубными.

Совместные действия нескольких государств, сражающихся на одной стороне, серьезно осложняют вопрос оценки обстановки.

Существует лишь один случай, когда оценка пропагандистских возможностей противника представляет собой часть обычных боевых действий. Это бывает тогда, когда один из союзников, не находящийся в непосредственном соприкосновении с противником, боится, как бы он не вынудил капитулировать того союзника, который сражается с противником. Примером подобной ситуации может служить опасение Великобритании за поведение Франции в 1940 году, страх американцев за судьбу Центрального Китая в 1944 году или опасения правителей Третьего рейха за своих балканских союзников в 1945 году. В подобных случаях оценка возможностей вражеской пропаганды становится исключительно важной частью общей оценки военной обстановки. Пропагандистский анализ в подобной ситуации может дать отправные данные для принятия эффективных и своевременных мер. Ведь в случае возникновения такой ситуации союзник, не соприкасающийся с противником, не может сидеть сложа руки и уповать на благополучный исход. Возможно, он должен даже предпринять кое-какие тайные шаги, чтобы оказать давление на своего надежного союзника, если тот вздумает переметнуться на сторону врага. В Румынии, Болгарии и марионеточной Сербии немцам не удалось осуществить подобных мероприятий, но в Италии они создали фашистскую Итальянскую социальную республику¹ и вновь втянули в войну большую часть Северной Италии. В Китае некоторые представители союзников, симпатизировавшие коммунистам, надеялись на то, что японцы будут так сильно нажимать на Чан Кай-ши, что американцы на всякий случай **начнут усиливать** Янань. Однако Чан Кай-ши выстоял, и маневры относительно Японии долго еще оставались неприятным воспоминанием для некоторых американцев и представителей националистического Китая. В подобной ситуации политика, экономика, пропаганда и военные действия настолько тесно пере-

¹ Имеются в виду северные районы Италии, оккупированные немецко-фашистскими войсками в сентябре 1943 года, когда правительство Бадольфо подписало перемирие со странами антифашистской коалиции. — *Прим. ред.*

плетаются, что нет ни малейшей ВОЗМОЖНОСТИ дать оценку какому-нибудь одному из факторов, не касаясь остальных.

Оценка своих возможностей

Готовясь к тому, что на военном языке называется обычной оценкой своих возможностей, следует прежде всего помнить, что нельзя планировать будущие действия вне времени и пространства. В обычной войне можно, например, заранее поставить боевую задачу (скажем, в 18 час. 30 мин. на девятый день после дня «Д.» достигнуть такого-то пункта) и ожидать, что именно к этому сроку цель будет достигнута. Для операций психологической войны подобных точных сроков устанавливать нельзя, так как условия проведения этих операций иные.

Разумеется, ни один здравомыслящий командующий войсками на театре военных действий в своих оперативных планах не станет рассчитывать только на средства психологической войны. Тем не менее вполне возможно в какой-то степени заранее рассчитывать на удачу, которая предопределяется и обеспечивается многими месяцами тяжелого труда. Например, когда психологическая война проводится в процессе подготовки к вторжению (как это было во время второй мировой войны), использование психологических средств часто может вполне оправданно учитываться командованием в том смысле, что для охраны коммуникаций от партизан и местного населения можно будет выделять не максимальное, а минимальное количество войск.

На психологическую войну можно также делать обоснованную ставку, когда нужно усилить панику в лагере противника при быстром продвижении своих наступающих войск. В Китае японцы забрасывали в тыл противника оперативные подразделения, укомплектованные одетыми в штатское солдатами и офицерами, которые владели китайским языком. Они наводили панику на целые полки добровольцев и полностью выводили их из строя.

В период развития наступления в районе Аббвиля психологическое воздействие нацистов в результате блицкрига не дало англичанам и французам возможности создать новую непрерывную линию фронта и привело в конечном счете к тому, что англичане у Дюнкерка оказались в мешке.

Можно также заранее рассчитывать на психологический эффект и в некоторых тактических операциях, например

в ускорении капитуляции окруженных войск противника, когда у этих войск нет никаких надежд вырваться из окружения. Все, что приходится в этом случае делать работникам службы психологической войны, заключается в заброске к противнику листовок с картой-схемой обстановки и призывами к сдаче в плен, а также в использовании громкоговорящих установок и местного радио. Окруженные войска могут и не проявить немедленной готовности капитулировать, но, без сомнения, их сопротивление в условиях пропагандистского воздействия будет гораздо слабее. В период очистки тихоокеанских островов от остатков японских войск подразделения психологической войны, безусловно, облегчили и ускорили этот процесс.

Все вышеуказанное относится к тактической пропаганде. Действенность стратегической пропаганды предопределить очень трудно. Единственное, что можно сказать, это то, что она в какой-то мере делает возможности более благоприятными. Если бы Соединенные Штаты не сбрасывали на Японию листовки с призывом к капитуляции, японское правительство, вероятно, долгое время продолжало бы сопротивление. Если бы немцам не удалось несколько ослабить боевой дух французов перед своим молниеносным наступлением на западе в 1940 году, им бы потребовалось больше времени для разгрома Франции. Возможно, тогда, после падения Франции, против нацистов выступили бы единым фронтом все силы французских заморских владений. Никакой план не может гарантировать успех стратегической пропаганды. Только убежденный оптимист может утверждать, что использование средств психологического воздействия обеспечит большую часть успеха в достижении прямых военных целей. Даже Советская Армия никогда не считала, что любая задача может быть решена одними лишь средствами психологической войны. Русские никогда не были склонны оставлять пушки дома, а с собой брать только громкоговорящие установки и минометы Сагитминами. Они достигали блестящих, буквально потрясающих результатов в пропаганде в период военных действий. Они добивались крупнейших успехов в использовании пропаганды в тактических операциях по склонению солдат противника к капитуляции. Они больше, чем любая другая страна из Объединенных

¹ Автор снова извращает действительность. Решающая роль в разгроме японского милитаризма принадлежит Советскому Союзу, разбившему в Маньчжурии главную группировку сухопутных войск Японии — *Прим. ред.*

Наций, использовали средства психологической войны (со значительной примесью политической войны) в целях привлечения на свою сторону населения оккупированных районов. Но, как и все другие, русские, кажется, использовали стратегическую пропаганду как для достижения немедленного и всеобъемлющего результата, так и результата, который проявляется постепенно, вызревая подобно плоду.

Тактическая психологическая война может планироваться, безусловно, в весьма ограниченных масштабах как часть тактического потенциала той и другой стороны. Стратегическая пропаганда может планироваться и оцениваться только в самом приблизительном виде, с обоснованным и реальным расчетом на то, что в случае правильного использования она может дать какую-то пользу. Она иногда дает результаты, ошеломляющие даже самих организаторов, но эти результаты нельзя предвидеть и рассчитать заранее (иногда их можно предчувствовать). И тем не менее психологическая война вполне заслуживает того, чтобы ее ПРОВОДИТЬ,— она таит в себе громадные возможности и стоит весьма дешево по сравнению с огромной общей стоимостью ВОЙНЫ.

Ч А С Т Ь Ш

ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОВЕДЕНИЕ ОПЕРАЦИЙ

ГЛАВА 1
ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТОРОНА ВЕДЕНИЯ
ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ

Большая работа требует широкой организации. Только на Средиземноморском и Европейском театрах военных действий, находившихся под командованием генерала Эйзенхауэра, за время войны было сброшено восемь миллиардов экземпляров листовок¹, или по четыре штуки на каждого человека на земном шаре. В эту цифру не включены листовки, сброшенные союзниками и их противниками на других театрах военных действий. В нее не входят сотни тонн отпечатанных на тонкой бумаге листовок, сброшенных бомбардировщиками «В-29» во время последних налетов на Токио. Американцы издавали и распространяли среди своих союзников и среди войск противника газеты. Одна из них, «Раккасан нюусу», распространявшаяся в юго-западной части Тихого океана, только за один вылет разбрасывалась в количестве двух миллионов экземпляров. В некоторых покрытых джунглями северных районах Бирмы и у границ Тибета, где раньше никогда не существовало газет, самолеты 14-й воздушной армии разбрасывали издававшуюся на японском языке газету «Дзисэй», а также иллюстрированные листки для неграмотных. В целях психологического воздействия на противника Соединенные Штаты издавали листовки, брошюры, газеты, плакаты, книги, журналы. Для черной пропаганды иногда готовилось столько печатной продукции, что ФБР не смогло бы всю ее

¹ По данным Ф. С. Погью, в его книге «Верховное командование» (Воениздат, Москва, 1959, стр. 365) общее количество сброшенных авиацией листовок к концу войны достигало шести миллиардов экземпляров. — *Прим. ред.*

проверить и за тысячу лет. Кинофильмы всех сортов (профессиональные и любительские, обычные и узкополосные, звуковые и немые) и даже диафильмы распространялись по всему свету. Радио вещало на всех волнах и почти на всех языках мира. Громкоговорящие установки, всевозможные сувениры вроде крошечных пистолетов, которые помещались во рту, конфеты, спички, нейлоновые чулки, нитки, соль, патефонные пластинки, картинки для детей и т. п. шли сплошным потоком во все уголки земного шара. Многие пропадали впустую, и это было неизбежно. Однако в сравнении с огромными общими издержками, связанными с войной, подобные затраты были мизерными, но результаты они давали большие.

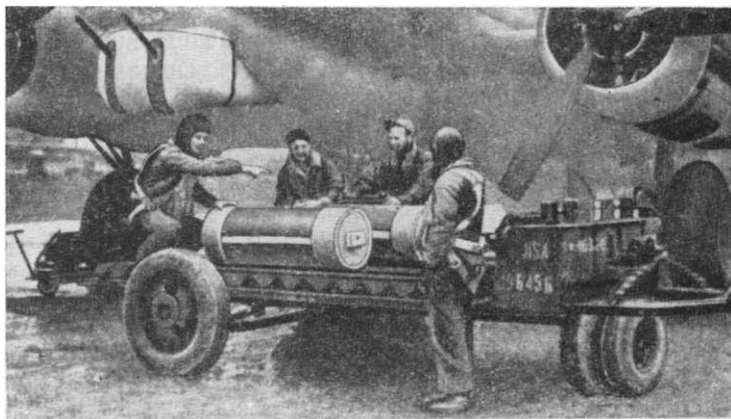


Рис. 32. Доставка бомб, снаряженных свернутыми в рулон листовками, к бомбардировщику на полевом аэродроме

Каждый американский командующий войсками на театре военных действий, если ему предоставлялось право использовать средства психологической войны, никогда не отказывался от них. Среди крупных держав, участвовавших в войне, не было ни одной, которая бы не прибегала к этим средствам. Психологическую войну вели также и отдельные избранные личности; некоторые из них впоследствии создавали свои правительства. Например, Далай-лама однажды предпринял осторожную попытку вести открытую пропаганду ограниченного масштаба, выпустив для этой цели новую серию почтовых марок в качестве подарка пре-

зиденту Рузвельту; Великая герцогиня Люксембургская организовывала радиопередачи против немецкого рейха. Психологическая война получила такое широкое распространение, что она значительно повлияла если не на харак-



Рис. 33. Подвеска бомбы в самолете. Сброшенная над целью, она разрывалась в воздухе специальным взрывным зарядом

тер, то на общий тон войны. В конце войны на Европейском театре военных действий генерал Эйзенхауэр писал, что психологическая война получила широкое развитие в качестве особого, эффективного средства войны.

Организация ведения психологической войны была столь же сложной задачей, как и сама эта война. В ней сталкивались и хитроумно переплетались боевые операции войск на суше и на море, дипломатия, пресса, зрелищные мероприя-

тия, работа среди гражданского населения, Деятельность полиции, шпионаж, коммерция, просвещение и подрывные действия. Почти каждая страна, участвовавшая в войне, пыталась разобраться в этом сложном переплетении, чтобы облечь эту войну в какую-то приемлемую общую форму. Каждый решал эту проблему по-своему. Англичане и японцы достигли в этом отношении значительных успехов. Аме-



Рис. 34. Обыск военнопленных давал ясные ответы на вопрос об эффективности листовок. На снимке: немецкий солдат отдает листовку пленившему его американцу

риканцы, немцы и русские испытывали трудности, так как они располагали целым рядом конкурирующих органов¹. Французам на протяжении почти всей войны мешал вести пропаганду избыток правительств. Китайцы действовали, как всегда, в несколько формальной, но бесцеремонной манере; их националистическая партия выполняла функции информационного органа правительства, тогда как коммунистические партизанские власти выполняли эти функции для коммунистической партии.

Чем ниже было звено, в котором велась эта работа в различных армиях мира, тем больше проявлялось общих черт в ее организации. И происходило это по той простой причине, что все армии теперь состоят из полков, а не цен-

¹ Такое утверждение о пропаганде русских не соответствует действительности. — *Прим. ред.*

турий, когорт или племен. Современная война, в которой перенимается опыт противника, постоянно осуществляется разработка его технических средств, используется помощь союзников, а техника ведения боевых действий остается на высоком уровне, ведет к стандартизации. Подразделения психологической войны должны иметь отделения печати и радио. Для обеспечения работы этих отделений нужны группы разведки и изучения противника. Для распространения материалов необходимо располагать сетью агентов и связанных. Черная пропаганда имеет большее разнообразие форм, нежели белая, однако американцы, анализируя работу японских организаций, которые вели подрывную деятельность, всякий раз просто поражались тому, насколько японская постановка дела напоминала их собственную.

Государственные органы пропаганды

В военное время органы психологической войны являлись частью правительственного аппарата. Ни страны оси, ни страны антигитлеровской коалиции не **ПОЛЬЗОВАЛИСЬ** какими-то наднациональными организациями подобного рода. Наиболее близкими к категории международных организаций были американско-английские координационные органы, руководимые Объединенным комитетом начальников штабов, а также та таинственная сила, которая на заключительном этапе войны заставляла все оккупированные русскими страны¹ действовать и выступать в поразительном единодушии с Москвой. Не ставя задачу подготовки учебника по изучению политики, в котором раскрывались бы действия всех правительств и разбирались бы деятельность разведывательных и информационных органов, совершенно невозможно подробно объяснить работу правительственных органов той или иной страны. Даже в странах, имевших в основном общее политическое направление, война порождала совершенно различные органы. В то же время в одних

¹ Советская Армия, как известно, освободила многие народы и страны Европы от нацистского порабощения и так называемого «нового порядка», а не оккупировала их, как утверждает автор. Цель Советского Союза состояла в том, чтобы помочь народам Европы в их освободительной борьбе против гитлеровской тирании и потом предоставить им полную свободу устройства жизни на своей земле так, как они хотят. — *Прим. ред.*

и тех же странах в период второй мировой войны работа велась вовсе не так, как в первую мировую войну. Это подтверждается опытом ведения психологической войны Соединенными Штатами, который показал, как можно решить простую задачу даже в условиях сложной и запутанной организации. А в качестве противоположности можно взять японскую систему, самую лучшую в теории, но слабую на практике.

Американские органы психологической войны

Американская армия не смогла установить единого руководства всей психологической войной, хотя она создала при разведывательном управлении своего штаба Отдел психологической войны. В значительной степени этому мешали требования практической политики и возражения некоторых лиц. Правительство Соединенных Штатов в различные периоды деятельности президента Рузвельта проявило колоссальную активность и жизнеспособность. Оно одновременно развивало деятельность как традиционных «конституционных» органов, так и вновь создаваемых и конкурировавших с ними ведомств. Если бы в Белом доме вместо человека, который смело экспериментировал с организационной структурой правительственного аппарата, сидел хранитель чистоты административных традиций, то созданные в связи с необходимостью органы психологической войны дублировали бы функции появившегося позднее комитета по координации деятельности госдепартамента, военного и военно-морского министерств.

Теоретически было бы гораздо разумнее объединить деятельность по выработке государственной политики (Белый дом и конгресс), политики в области международных отношений (госдепартамент) и стратегической пропаганды (госдепартамент, военное и военно-морское министерства) в каком-то одном правительственном органе, нежели создавать новое федеральное ведомство, в котором пришлось бы заново решать вопросы кадров, поддержания безопасности и т. д. Но госдепартамент, военное и военно-морское министерства были и без того перегружены и не имели нужного количества людей. Многие руководящие работники смотрели на психологическую войну с большим недоверием, а про-

паганду считали каким-то грязным и бесцельным занятием. В результате этого все ранее существовавшие ведомства с самого начала упустили возможность установить единый контроль над пропагандой.

Накопленный опыт говорит, что наделение, когда это возможно, существующих ведомств дополнительными функциями вместо того, чтобы создавать новые организации, в большей степени способствует стабильности в работе, поддержанию на должном уровне дисциплины и морального духа, а также уменьшает организационные неполадки и трения, обычные для всех вновь образованных политических органов, особенно таких, которые соперничают в области пропаганды. Совершенно безразлично, под руководством какого ведомства — госдепартамента, военного, военно-морского министерств или Комитета по чрезвычайным вопросам — решал бы свою задачу орган психологической войны и как бы он там ни назывался. Основным требованием должно быть только одно: вопросы определения внешней политики решают специалисты из госдепартамента, военные вопросы — специалисты военного министерства, а вопросы политики на море — военно-морского министерства; они комплектуют нужные кадры в соответствии с установленными штатами. Сосредоточение всего остального, что касается организации психологической войны, в одном (безразлично каком) из обычных ведомств способствовало бы уменьшению лихорадки в проведении реорганизационных мероприятий, снизило бы количество ссор и интриг, привело бы к ослаблению внутренней борьбы за власть и сокращению числа стычек с другими федеральными органами, что было столь обычным для Управления военной информации (ОВИ) и родственных ему организаций.

Какие органы в действительности участвовали в организации психологической войны, показано на стр. 125. (Эта схема не одобрялась никем из официальных лиц; она составлена на основе личных наблюдений и опыта автора.) На ней показаны только те ведомства, которые сами создавали материалы для ведения психологической войны. Связи между госдепартаментом, военным и военно-морским министерствами были постоянными, но ими часто пренебрегали. Связи между Управлением стратегических служб (ОСС) и другими ведомствами были неустойчивыми, они часто затруднялись чрезвычайными, хотя и не всегда одинаковыми требованиями безопасности. ОВИ в большинстве случаев действовало как автономная организация, время от времени



Схема V. Управление военной информации. Служба внутренней информации. (Источник: Административный циркуляр Управления военной информации)

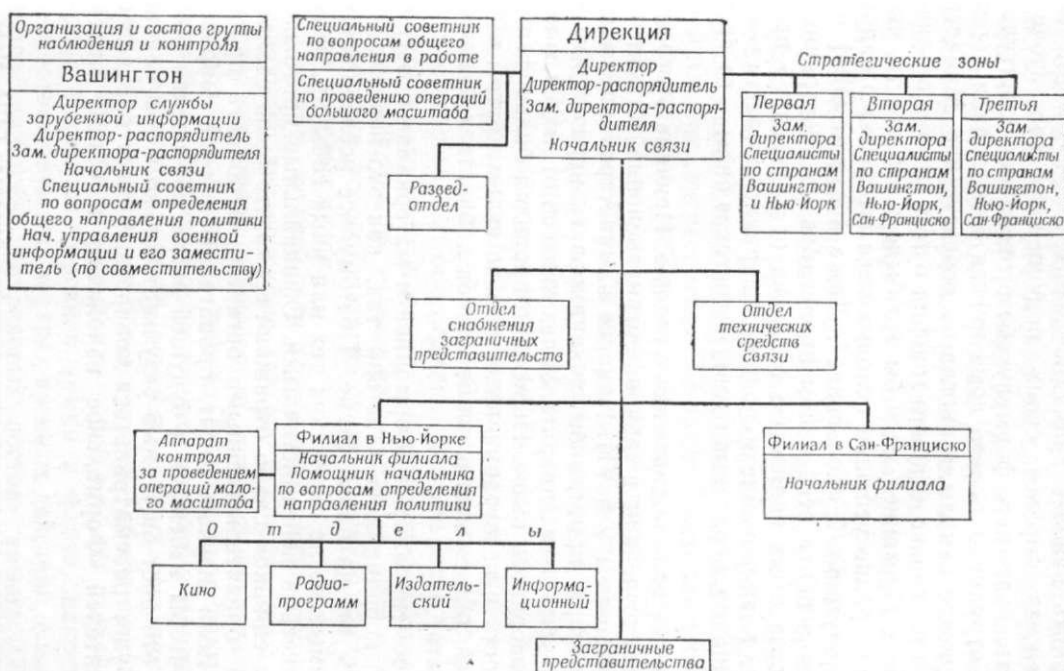


Схема VI. Управление военной информации. Служба зарубежной информации. (Источник: Административный циркуляр Управления военной информации)

обращаясь к госдепартаменту, военно-морскому или военному министерствам. Президент также имел возможность осуществлять важные акции психологической войны, не предупреждая заранее своих подчиненных (достаточно вспомнить, например, формулу «безоговорочная капитуляция»). Сотрудники Белого дома иногда действовали через существующие каналы, а иногда непосредственно. Министр финансов настолько открыто говорил о том, что бы он лично сделал с Германией, если бы это было в его власти, что нацистское радио успешно использовало его высказывания в своей внутренней пропаганде¹. Даже в самом ОВИ на протяжении почти всей войны пропаганда на иностранные государства была полностью отделена от внутренней пропаганды, планирование и подготовка радиопрограмм — от радиовещания, передовые пропагандистские Силы — от всех других.

И все же дело подвигалось успешно. Причина этого заключалась отнюдь не в удачной организационной структуре ОВИ (см. схемы V и VI). Никакое административное вмешательство не помогло бы ликвидировать неразбериху в правительственном аппарате. Успех зависел от людей, о которых говорилось выше. Постоянно проявляя большую настойчивость и не ограничиваясь только своим кругом обязанностей, они смогли в конце концов добиваться нужного результата.

Мы обменивались информацией и материалами, осуществляли координацию действий так, как это невозможно показать ни на какой схеме. Поэтому все исследования, проводимые после окончания тех или иных событий, получаются весьма нереалистичными. Официальные протоколы и схемы слишком слабо отражают все то, что было сделано нашими правительственными органами в области пропаганды. Если изучать опыт пропаганды второй мировой войны, чтобы избежать в будущей войне повторения ошибок, то это даст ощутимый результат только в том случае, когда будет рассматриваться конкретный опыт определенных деятелей. Формальное изложение в общих чертах

¹ Автор имеет в виду заявление министра финансов США Моргантау, который предлагал превратить Германию в страну «земледельческого и животноводческого характера». Это заявление ловко использовал Геббельс для запугивания немцев, которых американцы якобы собирались превратить в свинопасов. — *Прим. ред.*

организации психологической войны ничего не значит. Более того, оно даже может ввести в заблуждение, если эту организацию рассматривать в отрыве от действительности. Примеров того, как на самом деле развивались события (в отличие от того, каким это развитие казалось внешне), можно привести очень много, но наиболее верный способ составить трезвое, юридически обоснованное мнение заключается в том, чтобы подождать, пока не будут написаны автобиографии и мемуары участников этих событий.

После такого краткого экскурса в историю перейдем к рассмотрению организационной структуры ОВИ, имевшего внутреннюю и внешнюю, или зарубежную, службы. Нет необходимости детально останавливаться на службе внутренней информации, которая казалась весьма подозрительной многим конгрессменам. Ее задача состояла в том, чтобы стимулировать работу пропагандистских органов внутри страны, мобилизуя тем самым общественное мнение на поддержку войны. Служба внутренней информации никогда не подменяла другие правительственные информационные органы США (при госдепартаменте, а также при министерствах: сельского хозяйства, финансов, военного и др.). Это был вспомогательный правительственный орган военного времени, дополнявший обычные источники информации, которые действовали обособленно. Деятельность этого органа обеспечивала полную координацию внутренней и зарубежной пропаганды и делала иллюзорными любые надежды противника использовать нашу внутреннюю пропаганду в своих военных целях.

Служба внешней, или зарубежной, информации (ФИС) выполняла две основные задачи. В Соединенных Штатах она представляла собой орган, который организовывал и контролировал работу принадлежащих правительству или временно находившихся в его распоряжении коротковолновых радиопередатчиков, осуществлявших вещание за границу. Что касается непосредственной работы на заграницу, то эта служба представляла собой как бы второй эшелон пропагандистских органов армии и флота, находившихся на соответствующих театрах военных действий, а также тыл пропагандистских «передовых постов» самого ОВИ. Эти «передовые посты», или зарубежные представительства, по одним вопросам подчинялись непосредственно ОВИ, по другим — главам дипломатических миссий США в иностранных государствах (послу, посланнику), а по отдельным во-

просам — американскому военному командованию, осуществлявшему юрисдикцию в том или ином районе. (Например, представительство ОВИ в Дели подчинялось американскому Верховному Комиссару в Индии, а также штабу тыла командующего сухопутными войсками США на Китайско-Бирманско-Индийском театре военных действий; материалами для печати, клише и т. п., а также основными кадрами его снабжал нью-йоркский филиал; радиобюллетени и последние известия он получал от филиала в Сан-Франциско; инструкции относительно общего курса действий, найма и увольнения служащих и т. п. он получал из центра в Вашингтоне).

Радиопропаганда, которую вело ОВИ в мировом масштабе, планировалась в Вашингтоне. Отсюда подготовленные материалы направлялись в Нью-Йорк и Сан-Франциско на радиостанции для заграничных передач.

В течение первых трех лет войны степень контроля, осуществляемого Вашингтоном, не была точно определена. Нажим, оказываемый из центра, сильно осложнял работу, а координация действий между планирующими и исполнительными органами была недостаточной. К весне и лету 1944 года ОВИ смогло решить часть этих проблем, причем в основном за счет того, что в оперативных отделах вся работа стала строиться по трем стратегическим зонам. Когда личные отношения между руководителями находились в удовлетворительном состоянии, координация их деятельности была хотя и трудным, но не безнадежным делом. Примером может служить совместная деятельность трех специалистов по Китаю: Оуэна Латтимора, начальника филиала в Сан-Франциско; Джорджа Тейлора, начальника дальневосточного отдела и Ф. Фишера, начальника представительства в Чунцине.

Снабжение необходимыми пропагандистскими материалами строилось следующим образом. Все материалы, собираемые различными органами, концентрировались в Бюро обслуживания заграничных представительств. Это бюро располагало своего рода пропагандистским универсальным магазином, который снабжал все представительства. Трудно было заранее определить, в каком количестве пропагандистские материалы будут расходиться в тех или иных иностранных государствах. Однако ОВИ решило эту проблему быстро и эффективно, и тиражи пропагандистских изданий, которые через заграничные представительства распростра-

нялись среди населения иностранных государств, очень скоро достигли весьма больших размеров.

Другими общегосударственными органами психологической войны были Служба координации действий стран американского континента (КИАА) которая занималась исключительно пропагандой в странах Латинской Америки и Карибского моря, и Управление стратегических служб (ОСС), снабжавшее разведывательными материалами военного и политического характера Объединенный комитет начальников штабов. Это управление было также штаб-квартирой его оперативных органов, которые действовали за границей и непосредственно подчинялись там командованию соответствующих театров военных действий. Ни одна из операций черной пропаганды, готовившихся непосредственно в Соединенных Штатах, не стала достоянием общественности².

Деятельность органов пропаганды общегосударственного масштаба была ограничена лишь практическим осуществлением выработанной политической линии. Они занимались преимущественно коротковолновыми радиопередачами и снабжением информацией. Что же касается коренных вопросов ведения пропаганды, то они определялись непосредственно на театрах военных действий и в заграничных представительствах ОВИ, причем в пятидесяти случаях из ста решение принималось независимо от того, что решили по данному вопросу политические руководители в Вашингтоне. (Когда автор был в Китае, ему стало, например, известно, что представительство ОВИ в этой стране не успевало расшифровывать еженедельные инструкции, и они безнадежно устаревали. Их просто подшивали в дело.) Таким образом, органы пропаганды на театрах военных дей-

¹ Coordinator of Inter-American Affairs, позже — Office of Inter-American Affairs.

² Желаящие познакомиться с историей ОСС в популярном изложении могут прочесть Sub Rosa: «The OSS and American Espionage by Alsop S. and Braden T. (New York, 1946), or «Cloak and Dagger» by Todd C. and MacVain, (New York, 1946). Некоторые отдельные сведения о черной пропаганде и секретных операциях можно найти в исключительно интересном, захватывающем романе Teitelhe t D. «The Fear Makers (New York, 1945). Автор этой книги сам был сотрудником ОСС. Интересные данные о деятельности ОСС на фронтах содержатся также в книге Smith N. «Into Siam» (New York, 1946). Деятельность ОСС была интересна и необычна с самого начала существования этого органа. Вполне возможно, что и другие сотрудники ОСС со временем напишут книги о своей работе.— Прим. авт.

десять дней спустя, ОСС было расформировано, его исследовательские кадры были переданы в госдепартамент, где на их основе была создана новая межведомственная организация — Центральная разведывательная группа. Оперативные работники перешли в военное министерство. Возможно, до сих пор у какого-нибудь полковника этого министерства в письменном столе сохранилась взрывающаяся авторучка, при помощи которой можно также передать радиодиаграмму или сделать невидимую татуировку. В этом же столе могут быть и пачки съедобной промокательной бумаги, настольный телефон, который в действительности является ручной гранатой, пишущая машинка, на деле представляющая собой разборный мотор для скутера, и другие подобные вещи¹. О НИХ можно было бы сказать многое. Но дни черной пропаганды уже миновали. Любая организация, в том числе даже ОСС, становится ненужной, если она не соответствует времени.

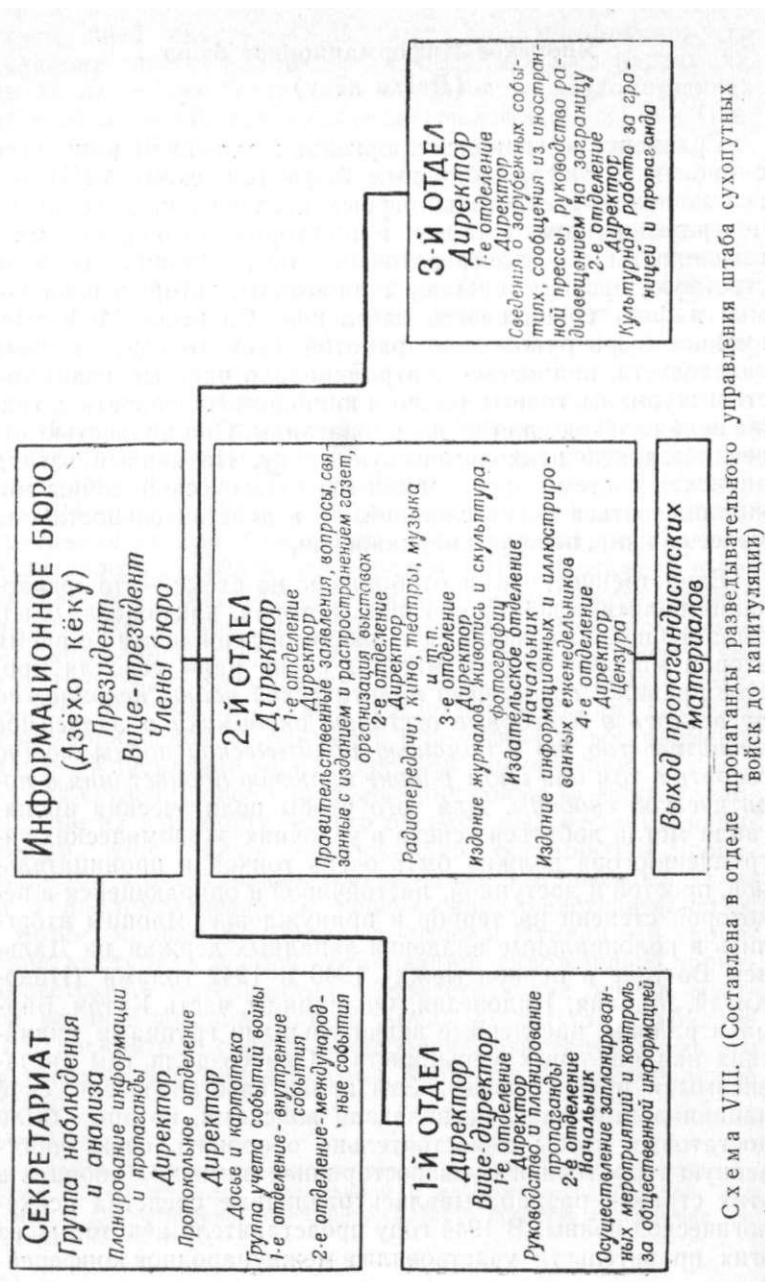
ОВИ была уготована более продолжительная административная агония. Сперва оно было передано в качестве оперативного органа в" государственный департамент и переименовано в Межведомственную службу международной информации. Руководил этой службой НОВЫЙ ПОМОЩНИК государственного секретаря Уильям Бентон. Позднее, 1 января 1946 года, эта организация была объединена с некоторыми другими органами госдепартамента и службой межамериканской координации и получила новое наименование — Управление международной информации и культурных связей. Новое управление продолжало вести радиовещание на границу, но его бюджет был весьма ограниченным. Оно также обслуживало оставшихся пропагандистов в иностранных государствах, которые были влиты в дипломатические и консульские представительства. В Корее, Японии, Германии, Австрии и Италии это управление выступало в роли организации, снабжавшей пропагандистскими материалами соответствующие органы местной военной администрации. Когда 31 августа 1945 года ОВИ прекратило свое существование, некоторую часть его внутренних функций взяли на себя другие федеральные органы.

¹ Автор признает применение таких средств борьбы, которые не имеют ничего общего с пропагандой и идеологической борьбой. Это типичные для империалистических государств средства совершения диверсий. — Прим. ред.

Японское Информационное бюро (Дзёхо кёку)

Сравнение американских органов пропаганды конкретно с японским Информационным бюро (см. схему VIII) наглядно показывает, что, во-первых, последнее имело единую, централизованную систему, а во-вторых, отличалось многогранностью и рассредоточенностью. Японцы создали стройную, прочную систему пропаганды, которую вели армия и флот среди своего населения. Японское Информационное бюро руководило работой всех государственных издательств, полностью контролировало частные издательства, журналы, газеты, радио и кинопромышленность, а также вело разведку для целей пропаганды. Оно полностью отвечало за всю психологическую войну. На первый взгляд японская система организации психологической войны может показаться очень сложной, но в действительности она менее сложна, нежели американская.

Единственное, что не отображено на СХЕМЕ,—ЭТО организация политической пропаганды, которая, как показал опыт, была лучшей из созданных воюющими державами во время второй мировой войны. Японцы очень рано усвоили простое правило: *средствами политической войны невозможно превратить в передовые отсталую экономику и зависимое правительство, но с помощью политической войны можно создать в том или ином районе иллюзию процветания и политической свободы.* Для того чтобы политическая пропаганда могла добиться успеха в условиях экономических затруднений, она должна быть очень тонкой и проницательной, простой и доступной, настойчивой и опирающейся в некоторой степени на террор и принуждение. Японцы вторглись в колониальные владения западных держав на Дальнем Востоке в период между 1940 и 1942 годами (Индокитай, Малайя, Индонезия, Филиппины, часть Китая, Бирма и районы, населенные значительными группами индийских национальных меньшинств). Они создали там «независимые» правительства. Эти правительства имели свой национальный флаг, располагали войсками, которых было ДОСТАТОЧНО, чтобы самостоятельно оборонять свою собственную территорию. С разносторонней помощью японцев в этих странах разрабатывались различные средства психологической войны. В 1944 году представители некоторых из этих правительств участвовали в международной конферен-



ции в Токио, на которой они благодарили Японию за освобождение всех азиатских государств и приняли высшую резолюцию

При всем внешнем великолепии японской политической пропаганды она была лишь ширмой, за которой скрывалась ужасающая экономическая и социальная действительность. Японские бумажные деньги стоили столько же, сколько этикетки для сигар. Они быстро приводили национальных предпринимателей к банкротству, открывая японским бизнесменам путь для обогащения. Предприятия, принадлежавшие европейцам, просто-напросто экспроприировались. Наводнение местных рынков японскими банкнотами нарушало всю деловую активность, способствовало распространению паники, росту цен на продукты питания, подрывало здравоохранение и народное образование.

Подобная картина была характерной для всего Дальнего Востока. Положение в Китае усугублялось борьбой за власть между гоминдановцами и коммунистами, а в Юго-Восточной Азии — действиями партизан. Катастрофические последствия имели действия американских подводных лодок и 14-й воздушной армии на морских коммуникациях. Потери японского торгового флота достигли таких размеров, что судоходство в «сфере взаимного процветания Великой Восточной Азии» совершенно пришло в упадок и создало такую угрожающую обстановку, что даже самые фанатичные патриоты почували недоброе.

Японцы стали использовать все захваченные радиостанции. На их стороне были изменники и предатели всех сортов, включая, как это ни стыдно признавать, американцев, англичан, австралийцев и французов.

Причиной конечной неудачи японцев в психологической войне было военное поражение. К тому же японское командование довело своих безответных солдат в боях до состояния фанатического иступления и было уже не в силах остановить их, чтобы они своим поведением не превращали в смертельных врагов Японии тех, кого пришли «освобож-

¹ Автор имеет в виду так называемый съезд представителей «народов» Восточной Азии, состоявшийся в Токио в ноябре 1943 года. В нем участвовали представители марионеточных правительств Китая, Тайланда, «независимых республик» Бирмы и Филиппин и даже созданного японцами «временного правительства» Индии. В декларации, принятой по предложению тогдашнего диктатора Японии Тодзио, расписывается «благотельная» роль Японии в установлении «сферы взаимного процветания в Восточной Азии». — Прим. ред.

дать». У японцев не хватило сообразительности удовлетвориться 100-процентными дивидендами на свой капитал, и в погоне за новыми прибылями они продолжали разрушать экономическую систему завоеванных государств инфляцией, плохим управлением и чрезмерной эксплуатацией. Даже тем, кто предал национальные интересы и переметнулся к японцам, было не по себе, когда они увидели пагубность проводимой японцами оккупационной политики. В результате еще до окончания войны многие из них перестали сотрудничать с японцами и перешли на сторону Объединенных Наций.

Психологическая война на театре военных действий

Японцы создали у себя в метрополии исключительно хорошо организованный штабной аппарат психологической войны. У них было также много первоклассных специалистов на фронте, первым среди которых, безусловно, являлся отлично знающий свое дело, очень опытный генерал-майор К. Доихара. Он умел так принять своих гостей, что на следующий день они испытывали физические муки сильного похмелья и душевные переживания совершенной измены. Но у японцев не было должной системы связи, снабжения и контроля между их безотказной машиной руководства, с одной стороны, и низовым аппаратом, непосредственно ведущим пропаганду, — с другой. На пути между ними стояла военно-политическая жандармерия (кемпэйтэй). Японские пропагандисты в период непрерывных поражений потеряли чувство реальной стратегической обстановки. В это время они поступали именно так, как действовал бы всякий другой в период неудач: вместо того чтобы вести контрпропаганду, японцы стали осуществлять репрессии, что, естественно, привело к закономерным последствиям.

Американская структура органов психологической войны отличалась от японской тем, что на театрах военных действий имелся специальный аппарат, обычно именовавшийся отделением психологической войны, хотя в некоторых случаях (например, в Штабе верховного главнокомандующего вооруженными силами союзников в Европе) эти отделения превращались в крупные отделы. Правда, на китайском театре этот аппарат был представлен одним лишь офицером в штабе театра военных действий. Безусловно, командующий вооруженными силами на театре обладал полной властью и нес всю ответственность за проведение

любых операций. Когда пропаганда терпела неудачи и начинались политические осложнения, виновным считался командующий, а не его подчиненные. Командующими на всех театрах военных действий были генералы, за исключением Центрально-тихоокеанского театра, возглавлявшегося адмиралом Нимицем, у которого руководителем пропаганды был армейский ПОЛКОВНИК. На большинстве театров политический советник являлся как бы буфером между аппаратом психологической войны и командующим. В юго-западной части Тихого океана, а позднее в Штабе верховного командующего союзными войсками в Японии генерал Макартур учредил пост военного секретаря и возложил на этого офицера обязанность лично докладывать ему о делах, касающихся пропаганды.

Хотя пропагандистские органы на различных театрах имели свои особенности, но в общем они решали одни и те же задачи. Основной их задачей было всестороннее обеспечение нужд фронтовых пропагандистов. Одновременно с этим они и сами активно вели радиопропаганду и готовили стратегические листовки. По мере упрочения положения в районе боевых действий эти органы, кроме передач последних известий и распространения листовок, организовывали выставки, демонстрировали кинофильмы. Самой серьезной проблемой все время оставалась связь. Оперативные средства связи и без того были перегружены пространственными политическими сообщениями и различными указаниями. Аппарату психологической войны приходилось обходиться наспех оборудованными средствами связи из числа тех, которые ему удавалось позаимствовать у войск, добыть из фондов ОВИ или купить на месте.

Как правило, органы психологической войны на театрах военных действий возглавляли военнослужащие, а аппарат этих органов состоял частично из военнослужащих и частично из гражданских лиц. Отдел психологической войны в штабе генерала Эйзенхауэра включал не только представителей армии и ОВИ, но и работников ОСС. Помимо американцев, в этом отделе сотрудничали также англичане, французы и другие представители союзников. В войсках генерала Макартура деятельность ОВИ строго контролировалась армейским командованием. У генерала Стилуэлла вообще не было какого-либо специального органа психологической войны, и когда возникала необходимость, то этим делом занимался или разведотдел, или политический советник, или же сам генерал. В штабе генерала Ведемейера для



этих целей был специальный офицер. Зато у генерала Салтана всеми вопросами психологической войны ведало представительство ОВИ, обслуживавшее весь театр военных действий. В штабе генерала Кля в Германии была создана специальная служба контроля за информацией, которая стала неотъемлемой частью всего военного контроля. Аналогичное положение наблюдалось и в штабе генерала Маркартура после капитуляции Японии. Здесь была создана специальная организация, именованная Отделением гражданской информации и просвещения, которая была укомплектована не только американцами, но и некоторыми прошедшими чистку японцами. На других театрах имелась своя организация психологической войны, которая в той или иной мере походила на вышеперечисленные, но строилась с учетом особенностей данного театра.

Для всех органов психологической войны на театрах военных действий характерно было следующее:

- 1) организация взаимосвязи или контроля со стороны армии, госдепартамента или ОВИ, включая иногда и ОСС;
- 2) подчинение командующему вооруженными силами на театре военных действий;
- 3) непосредственное использование радиосредств стратегического значения;
- 4) подготовка стратегических, а в некоторых случаях и тактических листовок;
- 5) использование в целях пропаганды местного населения, коренных жителей, а также личного состава вооруженных сил союзников.

В аппарате штаба командующего на театре военных действий различные органы, занимавшиеся вопросами психологической войны, имели очень тесную связь между собой в отношении контроля, комплектования личным составом, снабжения и т. п. Оперативные отделы и отделы снабжения штабов театров, как правило, считали обеспечение деятельности органов психологической войны одной из своих повседневных задач. Служащие ОВИ и другие гражданские лица, работавшие в штабе, носили военную форму, им присваивали временные воинские звания, которые иногда далеко не соответствовали званиям их армейских коллег. Органы военной разведки, безусловно, были в тесном контакте с разведывательными органами аппарата психологической войны. На некоторых театрах начальник разведки был по совместительству и начальником службы психологической войны, точно так же, как это было в генеральном штабе

военного министерства, где всей психологической войной руководил заместитель начальника штаба по разведке. Отделы личного состава штабов обычно не вмешивались в деятельность органов психологической войны, предоставляя им свободу самостоятельно решать вопросы подбора кадров.

Вопрос финансового обеспечения так и не был решен. Госдепартамент не хотел, чтобы финансирование шло за счет его бюджета и перекладывал все расходы на военное министерство и ОВИ. Иногда это приводило к курьезам. Два хозяина, претендуя на какое-либо имущество, действовали так, будто бы это имущество было их собственностью, забывая, что в конечном итоге за имущество заплатило Министерство. Однажды ОВИ всерьез угрожало, что оно скорее вывезет из Манилы СВОЮ радиостанцию, нежели позволит людям генерала Макартура взять ее себе. В конце концов эта радиостанция исчезла. То ли ее отнесли к категории военных излишков, то ли похитили — осталось неизвестным.

Пропагандистские операции в боевых условиях

Наиболее широко и эффективно пропагандистские операции проводились на Средиземноморском и Европейском театрах военных действий. Здесь впервые были использованы специальные пропагандистские подразделения, полностью оснащенные подвижными радиостанциями и высокопроизводительным типографским оборудованием. Впоследствии были созданы аналогичные подразделения в армейском звене, которые проводили ту же работу, что и подразделения, подчинявшиеся штабу театра военных действий, но в меньших масштабах. (Организация выпуска листовок при армии показана на схеме IX.)

Первые листовки тактического характера появились именно в этих пропагандистских подразделениях. Их высокая оперативность в работе позволяла быстро использовать данные, получаемые разведкой. На части и подразделения противника, оказавшиеся в тяжелом положении, сбрасывались листовки с картой-схемой боевой обстановки на данном участке фронта. Хорошую службу сослужили трофейные боевые приказы. Благодаря им пропагандисты аппарата психологической войны могли обращаться к конкретному противнику, точно называя часть и ее командира.

Разведка помогала немедленно использовать в пропаганде все теневые стороны в жизни и деятельности войск противника: недоброкачественность пищи, плохое снабжение, неумелое руководство командования и т. д.

В тактических операциях меньше всего применялось радио. Это в первую очередь объяснялось тем, что солдаты противника в полевых условиях не имели возможности пользоваться собственными радиоприемниками. Радио играло очень важную роль в пропаганде на население тыловых районов, особенно в такой пропаганде, целью которой было завоевание симпатий вражеской аудитории, а также в разъяснительной работе среди населения освобожденных районов, в пропаганде требований, которые население должно было выполнять, чтобы принести пользу себе и союзникам.

Серьезной проблемой, которую так и не удалось полностью разрешить, было выделение самолетов для распространения агитматериалов. Работники, трудившиеся на театрах военных действий над созданием листовок, как правило, выпускали продукцию отличного качества. Листовки упаковывались и отправлялись на аэродромы. При этом отдельные руководители наивно думали, что перегруженные работой и недостаточно осведомленные в вопросах пропаганды летчики сразу же схватят полученные листовки, немедленно создадут приспособления для их сбрасывания, уложат упакованные листовки в самолеты, поднимутся в воздух и сбросят их точно в назначенное время и точно в указанном месте. Подобное рассуждение руководителей настолько же абсурдно, насколько им казалась дикой мысль держать листовки на складах. Вопрос распространения стратегических листовок при помощи самолетов приходилось улаживать систематически через соответствующие официальные каналы, в результате чего для выполнения этой операции стали планировать специальные боевые вылеты. Иначе обстояло дело с тактическими листовками. Недостаток времени не позволял предварительно решить, как их распространить. Эта работа целиком возлагалась на офицера связи аппарата психологической войны (армейского офицера или гражданского технического специалиста — хорошо знакомую фигуру времен второй мировой войны), который отправлялся в авиационную часть, помогал там подготовить самолет для сбрасывания листовок, объяснял их содержание непосредственным исполнителям — летчикам и штурманам и таким образом налаживал должное взаимодействие. Подобная практика успешно применя-

лась почти на всех театрах военных действий. В результате было создано большое количество различных агитбомб, контейнеров и других средств распространения листовок.

Важное значение имела артиллерия. Во фронтовых условиях с ее помощью агитматериалы распространялись даже лучше, чем с помощью авиации, и при этом не было риска потерять самолет в фактически полубоевой операции. Почти для всех видов артиллерии было создано большое количество мин и снарядов.

Листовки распространялись и через секретную агентуру. Этот способ в основном применялся тогда, когда надо было доставить листовки населению, которое сочувствовало нам. Иногда агитматериалы распространялись одновременно с переброской по воздуху оружия, медикаментов и т. п.

Выполнение всех этих новых функций оказало значительное влияние на такую военную организацию, как армия. В различных эшелонах появилось порядочное число специальных подразделений, каждое из которых выполняло свои задачи.

Для тылового обеспечения и ведения стратегической пропаганды обычно требовалось привлекать значительное число гражданских служащих, что было сопряжено с известными трудностями. Дело в том, что многие лучшие специалисты в этой области или сами не хотели служить в армии, или же армия не хотела брать их.

Содержание органов психологической войны обходилось чрезвычайно дешево, даже если их деятельности дать самую скромную оценку. Совершенно невероятно предположить, чтобы армия будущего (американская или иностранная) игнорировала помощь средствами психологической войны. Психологическая война никогда не может заменить боевые операции, но она помогает сделать эти операции более эффективными.

ГЛАВА 2

ПЛАНЫ И ПЛАНИРОВАНИЕ

Одной из характерных особенностей планирования большинства видов боевых действий и операций является то, что его можно осуществлять заранее, сверху вниз, определяя сперва общую стратегическую задачу, а затем уже разрабатывая конкретные требования. Эта особенность совершенно не касается операций психологической войны¹. В условиях такой войны тоже можно заранее ставить задачу и в процессе подготовки к ее решению как-то определять требующиеся технические средства. Например, если планом предусматривается использование печатных материалов или радио, можно заранее поручить кому-либо достать печатную машину или радиопередатчик и привести их в боевую готовность. Но в плане невозможно заранее определить, какие цели могут быть достигнуты путем пропаганды, невозможно установить точное время и последовательность достижения этих целей. Иными словами, следует признать, что невозможно составить точный план достижения успеха в психологической войне и заранее определить условия, в которых можно было бы отличить психологическую победу от психологического поражения.

Психологическая победа находит свое выражение только

¹ Хотя подобное утверждение и является личным мнением автора, тем не менее он считает, что это мнение полностью подтверждается его собственным опытом. Во время второй мировой войны автору пришлось готовить планы ведения психологической войны для самых различных ступеней государственной и военной иерархии, начиная от стратегических планов англо-американского штаба и комитета начальников штабов и кончая местными планами психологической войны на Китайском театре военных действий. Кроме того, автор в сотрудничестве с работниками ОВИ занимался планированием печатной пропаганды, подготовкой, распространением и анализом листовок. В процессе всей этой работы он убедился, что планирование в верхах было весьма солидным и внушительным, а в низах — стоящим делом. Но между тем, что планировалось в верхах, и тем, что делалось в низах, не было более или менее значительной связи. — *Прим. авт.*

в военной победе, достижению которой она призвана способствовать. О факте психологического поражения, что бы там ни заявляли критики или вражеские пропагандисты, можно с уверенностью сказать лишь **ТОГДА**, когда налицо полное военное поражение. Планы ведения психологической войны являются вспомогательными планами для достижения успеха в боевых операциях. Они полностью зависят от боевых операций, и их ни в коей мере нельзя оценивать в отрыве от оценки тех боевых операций, успеху проведения которых они призваны содействовать.

К сожалению, планы ведения психологической войны не всегда составлялись с учетом этих требований.

Материалы и руководство, или что нужно исполнителю

Американские офицеры, занимающиеся вопросами оказания помощи союзным войскам, прежде чем планировать снабжение этих войск, должны были выяснить, что им требуется? Сколько они потребляют продовольствия и какого? Какой груз они могут везти с собой и сколько времени? Какой тоннаж можно направить им и в какие сроки? Все эти сведения нужно было собирать сначала в расчете на одного солдата, а затем уже составлять планы в масштабе подразделения, части, с последующим планированием в масштабе всей страны (если только такое планирование вообще возможно).

Аналогичное положение существует и в отношении планирования операций психологической войны. Оно может быть реальным только в том случае, если оно ведется в отношении отдельных конкретных операций, контроль за проведением которых лежит в основе планирования. Под термином «исполнитель» следует понимать любое лицо, КОТОРОЕ отвечает за конкретную подготовку, производство и распространение пропагандистских материалов (безразлично, с помощью печатного слова или через средства вещания). Исполнителем не всегда является человек, облеченный высокой ответственностью в смысле безопасности, и тем не менее этот человек играет важнейшую роль в выполнении ответственной и секретнейшей стратегической задачи войны. Как же можно составить общий план, который был бы полезным в выполнении конкретной (и весьма секретной) стратегической задачи и в то же время соответствовал бы возможностям не всегда опытных исполнителей

в низовых звеньях пропагандистской системы? Ответ на этот вопрос, естественно, весьма прост: такого плана составить нельзя. Вместо него необходимо составлять отдельные конкретные планы для каждой последовательной фазы операции.

Исполнителю нужны простые, но фундаментальные материалы. Если это творческий работник, если он является писателем, художником, артистом, составителем радиопрограмм, комментатором последних известий и т. п., то он вполне может иметь какую-то собственную идею. Индивидуальные творческие способности человека нельзя открывать и закрывать, как водопроводный кран. На КАКОЙ бы низкой ступени общественного положения ни стоял и каким бы дисциплинированным ни был приглашенный автор, если только он чего-нибудь стоит, у него обязательно есть какие-то внутренние особенности. Автор этой книги глубоко сочувствовал некоторым бедным американцам японского происхождения, которым давали скучнейший материал и приказывали: «Сделайте из этого что-нибудь захватывающее для японцев. Чтобы было с перцем! Чтобы японцы подскочили на своих циночках! Но не смейте, черт возьми, ни на дюйм отходить от того, что вам дано!» Нисэи¹ от удивления широко раскрывали рты, они вынуждены были делать эту работу, зная заранее, что она принесет мало ПОЛЬЗЫ.

Человек, которому день за днем твердят, что делать и как делать, не может быть хорошим исполнителем в психологической войне. Органы психологической войны не могут быть пристанищем для авторов плохих рассказов или удавшихся радиокомментаторов. Психологическая война требует высоких профессиональных стандартов, и в ней имеются трудности, далеко превосходящие профессиональные. Таким образом, исполнителю нужно не техническое инструктирование вплоть до мелочей, а лишь общее руководство. Исполнителю следует сказать, о чем он может говорить и о чем нет. Когда это возможно, он должен знать о некоторых причинах, побуждающих командование давать непонятные или вызывающие недоумение распоряжения. Ему следует помогать быстрее осваивать все то, что мы пытаемся внушить противнику. Ведь во всем этом нет ничего секретного, поскольку оно должно быть сообщено

¹ Этим словом японцы называют американцев японского происхождения. — *Прим. ред.*

противнику и как можно быстрее. Задачи, которые ставятся перед исполнителями, должны быть:

- 1) простыми и понятными;
- 2) выполнимыми (это напоминание кажется излишним, однако во время второй мировой войны иногда бывало так, что от исполнителей, например, требовали разоблачать конкретные организации противника, не упоминая их при этом ни прямо, ни косвенно);
- 3) организационно подготовленными (почти до конца войны многие материалы, имевшиеся в ОВИ, не были приведены в порядок, в результате огромное количество пропагандистских документов нельзя было использовать);
- 4) конкретными по времени (общую проверку следует проводить до того, как конкретный материал пойдет в дело, а не одновременно с этим; необходимо устанавливать срок действия того или иного пропагандистского материала, по истечении которого он считается утратившим силу);
- 5) обязательными (исполнители должны получать точные указания: делать то-то и то-то или не делать; что же касается личных пожеланий вышестоящих руководителей, то их лучше всего высказывать в частном порядке);
- 6) несекретными или малосекретными (материалы, предназначенные для исполнителей, должны быть всегда доступными для них; очень часто самые лучшие исполнители — наиболее способные комментаторы или талантливейшие авторы листовок — являются не вполне благонадежными гражданами, уроженцами вражеской страны или даже перебежчиками; не доверяя им, начальники иногда вынуждены разыгрывать фарс, заставляя исполнителей запоминать руководящие положения того или иного документа, но не показывают им сам документ, так как он является секретным).

Эти правила, хотя они и очень просты, не всегда были легко выполнимы. Вот образец неправильной постановки задачи:

«Секретно.

Несмотря на отсутствие указаний относительно использования религиозных мотивов, сейчас есть возможность воспользоваться праздником священной смоковницы для того, чтобы полностью дискредитировать временного президента. Подготовьте драматическое описание жизни президента. Особо подчеркните и оттените использование им религии для того, чтобы всемерно расширить свою диктатуру.

Предупреждение: ни в коем случае не упоминайте религию. Не допускайте грубых личных выпадов. Служебный материал, в котором приводятся имеющиеся у нас компрометирующие данные из биографии президента, является совершенно секретным и не может быть использован».

Читатель скажет, что автор явно преувеличивает. Однако в действительности никакого преувеличения нет. Вышеприведенное является абсолютно точным примером директивы наихудшего вида. Документов подобного рода (некоторые из них, возможно, не были столь вопиюще неудачными) появилось очень много.

Гораздо удачнее было бы поставить задачу следующим образом:

«Несекретно. (Срок годности истекает 24 сентября, то есть через неделю после праздника.)

Существующие указания очень затрудняют использование праздника священной смоковницы в целях пропаганды. Если у исполнителей имеются дельные предложения использовать этот праздник, не нарушая указаний, запрещающих затрагивать в пропаганде религиозные мотивы, разрешите им осуществить их. Имеющиеся у нас данные, а также сведения, полученные из дипломатических источников, свидетельствуют о том, что временный президент пытается использовать праздник в целях укрепления своих позиций. Если у вас есть средства помешать этому, примените их».

Исполнителю надо не только поставить задачу, но и снабдить его необходимыми материалами. Авторы текстов листовок и радиопрограмм, например, нуждаются в свежих оригинальных документах противника. Эти документы нужны им для того, чтобы знать и использовать особенности языка (новые сленговые выражения, идиомы и т. п.). Художнику нужны достоверные фотографии вражеских городов периода войны. Это нужно для того, чтобы, например, нарисованный в листовке современный автомобиль Форда не выглядел так архаично, как автомобиль модели «Т». Кроме того, все исполнители должны получать самую широкую документальную информацию о своей собственной стране — хорошие справочники, словари, популярные книги по истории, учебники и пособия по вопросам, в которых они не достаточно глубоко разбираются. Просто поразительно, как иногда бывает трудно разъяснить иностранцу, что представляет собой Америка. В процессе разъяснения сам американец очень скоро убеждается, как мало он знает о своей стране и как сильно он сам нуждается

не только в текущей информации о противнике, но и в сведениях, касающихся жизни его собственной страны.

Если вопрос идет о радиопропаганде, то авторам радио-программ и комментаторам (если они не имеют доступа к свежим непропагандистским материалам о противнике) необходимо давать возможность знакомиться с материалами вражеской пропаганды. Дело в том, что рано или поздно радиопропагандисты обеих сторон сами начнут тщательно наблюдать за тем, насколько одной стороне удалось поставить в трудное положение другую. Во время войны работники ОВИ приходили иногда в телячий восторг, если им удавалось довести до иступления радио Токио. Однако эти работники потом признавали, что их восторг был совершенно беспочвенным — ведь на их передачу реагировал японский радиопропагандист, а не рядовой японский радиослушатель. Только тогда, когда нет текущей информации о противнике, пропагандист может сослаться на реакцию своего профессионального оппонента в лагере врага. Говоря об этом, безусловно, нельзя упускать из виду существенную разницу между действительным изменением вражеской пропаганды, происшедшим под воздействием нашей пропаганды на противника, и внешним изменением, которое является лишь чем-то вроде злой или остроумной полемики между пропагандистами обеих сторон. Выявление этой разницы входит в задачу органов, занимающихся изучением действенности пропаганды, но не в задачу исполнителей.

Планирование в предвоенный период

Планирование в период, предшествующий началу военных действий, отличается от обычного планирования. Это отличие состоит в том, что планирующие органы не располагают еще никакими данными о боевых действиях, которые могли бы сделать план реалистичным и конкретным. В плане, составляемом перед началом военных действий, как и в любом плане, должны быть перечислены все имеющиеся средства, указано основное направление действий и рамки, в пределах которых следует вести наступательную пропаганду. Как для самих авторов плана, так и для соответствующих руководителей, которые будут координировать этот план с военными, экономическими и политическими планами, совершенно необходимо определить масштабы пропаганды в той или иной ожидаемой ситуации.

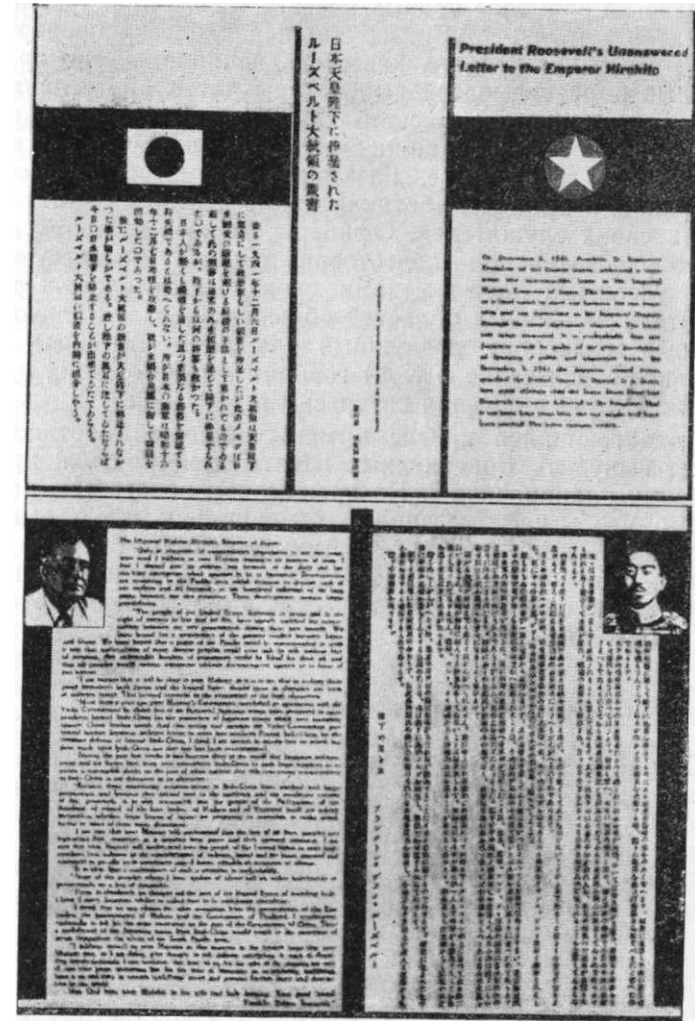


Рис. 35. Американская листовка в виде послания президента японскому императору. Она появилась спустя много месяцев после нападения на Пирл-Харбор. В листовке сделана попытка объяснить населению причины войны между США и Японией. Стиль ее казенный и официальный. Это не листовка, а, скорее, сухое послание. Эти недостатки предопределили судьбу листовки — ее никогда не использовали

Одно из наиболее ценных качеств такого планирования состоит в том, что оно позволяет периодически проверять общее состояние пропагандистской дисциплины. Информационные и разведывательные органы часто представляют свою задачу настолько чисто технической, что забывают о необходимости координировать свою работу с другими органами в государстве. Газетчики стремятся дать свои материалы в прессу. Работники радио пытаются заинтересовать своих слушателей. Офицеры, ведающие вопросами общеобразовательной подготовки солдат, интересуются лишь учебными достоинствами своих материалов. Представители различных областей общественной деятельности (водный транспорт, воздушный транспорт, финансы, социальное обеспечение и т. д.) говорят только о своих нуждах, не уделяя внимания интересам всей нации.

Надвигающийся кризис в международной обстановке может вынудить Соединенные Штаты приступить к предвоенному планированию. Но прежде чем начать его, необходимо, чтобы частные лица и государственные служащие, работающие в области информации, должным образом подумали, насколько они сейчас готовы предложить или навязать друг другу сотрудничество в случае действительной необходимости.

Планы ведения психологической войны

Общий план ведения психологической войны отражает конкретные цели войны в данный период времени или на данном участке фронта. Он определяет максимальную (и притом реальную) цель, которая при благоприятных условиях может быть достигнута с помощью средств психологической войны. В нем также показываются и минимальные возможные достижения, которые (в отличие от достижений в боевых операциях) иногда могут быть равными нулю.

Затем в общем плане показываются конкретные условия, которые будут влиять на работу того или иного органа. Важным вопросом этого раздела плана является определение, где и когда тот или иной орган будет нуждаться в посторонней помощи. Если в плане отражаются особо важные и поэтому секретные стратегические замыслы, то их следует показывать лишь примерно, схематично, а конкретные «да» и «нет» надо оставлять на усмотрение специ-

алистов. Разумеется, в этом случае в плане не должно быть никаких неясных мест, которые могли бы вызывать сомнения у тех или иных органов или у отдельных работников относительно того, как следует осуществлять планируемое мероприятие. Очень часто бывает так, что слишком общие формальные положения совершенно неверно толкуются отдельными пропагандистами, стремящимися внести в уже составленный и одобренный план свои коррективы.

Включение в пропагандистский план чисто общеполитических и ВОЕННЫХ целей является признаком явного тщеславия. Например, постановка такой задачи, как разжигание духа национализма и независимости среди народа какого-нибудь государства с целью убедить его поднять восстание и создать сочувствующее вам правительство, является целью совершенно невыполнимой для обычной пропаганды. Для достижения подобной цели требуются усилия почти всех государственных органов, дипломатические, агентурные и полувоенные средства, деньги. Для пропаганды же более конкретной задачей могло бы быть выражение симпатий и сочувствия к сепаратистским намерениям автономистов с целью настроить их против властей. Пропагандисты иногда также бывают склонны ставить в своих планах чисто военные задачи. Причем они это делают так, как будто бы действительно могут самостоятельно выполнить эти задачи. К сожалению, история психологической войны не знает еще ни одного случая, когда бы удалось решить чисто военную задачу одними только средствами психологической войны. Такие цели, как «добиться поражения», «добиться капитуляции» или «уничтожить», не следует ставить в действительном планировании пропаганды, ибо эта постановка является претенциозной и только вводит в заблуждение. Более реальными целями, которые можно ставить перед пропагандой, являются «возбуждение чувства сепаратизма, могущего способствовать поражению», «внушение чувства усталости от войны с целью облегчить процесс склонения к капитуляции», «призывы к уничтожению чего-либо» и т. п. Подобные цели могут показаться малозначащими, но лучше ставить по крайней мере такие цели, чем переоценивать свои возможности и тем самым превращать многих ранее безразличных к пропаганде людей в скептиков и противников пропаганды.

Общеполитические и военные цели могут находить отражение в пропагандистских планах только в виде по-

желаний и надежд; истинные же задачи психологической войны, то есть определенные взгляды и мнения, которые желательно создать у людей, должны быть очень конкретными. Если выдвигается задача склонить противника к капитуляции, пропагандистские планы ни в коем случае не могут позволить исполнителям выдвигать в своих документах какие-либо мотивы об ожидающем врага возмездии, так как этим можно так запугать противника, что он будет сопротивляться до конца. Если ставится цель дискредитировать вражеских политических лидеров как плохих военных руководителей, то необходимо обязательно противопоставить им трезвые высказывания их же военных руководителей. Задачи психологической войны должны полностью исходить из того, что может воспринять и чему может поверить рядовой представитель лагеря противника — объект пропаганды. Поскольку он слушает передачи нерегулярно, подчас тайком и с полупредвзятым мнением, для пропаганды будет самоубийством переходить от одной задачи к другой, может быть, и логичным, но излишне сложным путем. Целей психологической войны можно достигнуть **ТОЛЬКО** с **ПОМОЩЬЮ** **ЯСНОЙ**, **ДОХОДЧИВОЙ**, **НАСТОЙЧИВОЙ**, **БЬЮЩЕЙ** в одну точку, все время повторяющей одни и те же мотивы пропаганды. Политические и военные задачи могут найти свое отражение в планах ведения пропаганды в виде приспособленных к местным условиям и к конкретному времени общеполитических и военных целей войны. Но их осуществление все равно находится за пределами возможностей психологической войны.

Планы, составляемые на общегосударственном уровне или на уровне генерального штаба, должны в основном строиться по такому же принципу. Если план окажется удачным, он сам обеспечит себе надлежащий отклик и прием во всех правительственных учреждениях, которые в той **ИЛИ** иной степени занимаются пропагандой на своих конкретных участках. Для нас во время войны совершенно бессмысленно было разрабатывать план работы по воодушевлению населения Филиппин и привлечению на свою сторону чиновников и политических деятелей созданной японцами Филиппинской республики (то есть вести линию на умиротворение филиппинских руководителей и других лиц марионеточной администрации), если одновременно с этим какой-либо наш министр без конца выступал с призывами немедленно применять смертную казнь к каждому филиппинцу,

который осмелился пообедать с японцем. Бесплезны **БЫЛИ** и попытки установить сотрудничество с партизанами-коммунистами под лозунгами: «Мы все боремся против стран **ОСИ!**», «Идеологические разногласия не имеют значения для храбрых, которые сражаются плечо к плечу!», если в то же самое время этим партизанам было известно о проходящей у нас дома ожесточенной антикоммунистической кампании. Общий пропагандистский план обязательно должен учитывать все взгляды и настроения вражеской аудитории. Если этот план составляется в полном отрыве от действительности, если не учитываются мнения и настроения аудитории, то его лучше **ВООБЩЕ** не составлять.

Планы ведения пропаганды надо обязательно доводить и до органов, которые не занимаются непосредственно пропагандой. Это делается для того, чтобы **КАКИЕ-ЛИБО** **ОБЫЧНЫЕ** общественные действия или сообщения о текущих или планируемых событиях, а также различные важные заявления не шли бы вразрез с уже одобренными и действующими пропагандистскими планами. Очень часто бывает так, что месяцы пропагандистской работы идут насмарку всего лишь в результате одной неуместной речи какого-нибудь деятеля правительственного аппарата, не информированного о действующем направлении в пропаганде. Ознакомление с планом всех лиц, имеющих прямое и косвенное отношение к пропаганде (а это значит, что план не должен быть особенно большим и слишком засекреченным), может помочь избежать таких ошибок. Цензура речей, **ТО** есть заблаговременный просмотр текстов всех официальных, определяющих политическую линию **ВЫСТУПЛЕНИЙ**, — наилучшая гарантия против противоречивых заявлений отдельных политических деятелей. Во время второй мировой войны такая практика существовала и приносила определенный успех, однако были случаи игнорирования цензуры, причем настолько вопиющие, что иногда почти полностью смазывались все результаты пропаганды, достигнутые ранее.

Оперативные планы и планы по установлению и укреплению контактов

Предварительное планирование психологической войны должно вестись обязательно с учетом того, что операции этой войны будут проводиться в условиях непрерывно

меняющейся боевой обстановки, что работники органов психологической войны и их техника должны будут все время двигаться вместе с наступающими войсками. Это делает планирование более конкретным, и те части плана, в которых не отражаются специфические вопросы психологического или политического характера, должны быть написаны уставным военным языком.

Умно составленные планы по установлению и укреплению контактов с местным населением предусматривают прежде всего восстановление на оккупированной территории средств информации и культурных учреждений. В этих планах следует заранее конкретно учитывать возможный недостаток радиостанций, типографий, краски, бумаги и других материалов. Этот учет поможет в случае необходимости быстро принять нужные меры и облегчит работу. Вполне возможно, что пропагандисты оккупационных войск будут утверждать, что представители местного населения мало компетентны, что им нельзя доверять, но положительный опыт генерала Макартура в Японии позволяет сказать, что ни одна оккупирующая страну армия не в состоянии вести работу по укреплению связи с местным населением так эффективно, как это могут сделать сами местные пропагандисты. Разумеется, они могут это сделать только при условии:

а) предоставления им разумной, хотя и ограниченной свободы СЛОВА—они должны знать, что можно говорить и чего нельзя;

б) обеспечения оперативной связи с органами политической и военной цензуры (местные представители должны быстро получать авторитетное «да» или «нет» на свои предложения, что даст возможность проводить работу без мучительных проволочек);

в) дружеской помощи со стороны оккупационных властей материалами и людьми.

Чтобы можно было осуществлять необходимый контроль, работа по укреплению контактов с местным населением должна передаваться в руки местных представителей не сразу, а по частям, по этапам. На первом этапе планируется ведение печатной и радиопропаганды силами оккупационных властей. На втором этапе к этому постепенно допускаются представители местного населения, работа которых проводится под строгим наблюдением и при технической помощи военных. И, наконец, на третьем этапе представители местного населения получают свободу и ра-

ботаю в условиях нормальной военной цензуры. Отличная работа американской службы контроля за деятельностью в области информации в американской зоне оккупации Германии позволила обеспечить переход от первого к третьему этапу в течение 1945—1946 годов.

Чрезвычайные планы

Часто бывает так, что руководители правительства или каких-либо правительственных органов знают о возможности проведения какой-то операции или возникновения какой-то ситуации, которая может изменить весь характер войны. Примером могут служить высадка союзников в Северной Африке, капитуляция Италии, высадка в Нормандии, встреча американских и русских войск в Германии, СМЕРТЬ Гитлера. На случай возникновения таких чрезвычайных обстоятельств желательно иметь специальные планы, в которых бы предусматривалась реакция на то или иное событие. Такие планы могут быть подготовлены заранее и доведены до сведения ограниченного круга лиц, и по мере надобности они вступают в действие немедленно после получения официального сообщения об отношении к данному событию. При необходимости в эти планы, разумеется, должны быть внесены изменения, диктуемые обстановкой. Требование о предварительной подготовке подобных планов, безусловно, не распространяется на такие чрезвычайно секретные события, как, например, атомная бомбардировка Хиросимы.

Нужно еще раз повторить, что подобные планы будут эффективны лишь в том случае, если они представляют собой простое, ясное и полезное руководство для исполнителей. Если план настолько засекречен или настолько замаскирован, что даже непосредственные исполнители не имеют ВОЗМОЖНОСТИ расшифровать его, то такой план не принесет никакой пользы.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА
ПРОТИВ ГРАЖДАНСКОГО НАСЕЛЕНИЯ

Совершенно очевидно, что психологическая война против гражданского населения может дать не меньший эффект, чем против войск. В результате тех чрезвычайно больших ограничений, которые накладывают на современную войну Гагская и Женевская конвенции, психологическая война является одним из весьма немногих законных видов оружия, которое при случае **может быть** направлено исключительно против гражданского населения и невоенных объектов. Даже несмотря на то, что вторая мировая война фактически стерла различие между фронтом и тылом, сделав весь тыл зоной боевых действий авиации, психологическая война имела какой-то выигрыш.

Она превратилась в исключительно полезное средство облегчения войны. Отношение гражданского населения к вражеской пропаганде стало теперь для него уже не вопросом эмоциональной лояльности или личных взглядов, а вопросом жизни и смерти. Ведь после мощной воздушной бомбардировки только безумец может безразлично отнестись к листовкам, предупреждающим о возможности нового налета, и отказаться от попыток предпринять что-либо для спасения себя и своих детей.

Коротковолновые радиопередачи

Коротковолновое радио является основной рабочей лошадкой психологической войны на дальние расстояния. Причем оно больше приносит пользы как средство связи между органами, готовящими и распределяющими пропагандистские материалы, и ширококвещательными радиостанциями, нежели как непосредственное средство пропаганды. Даже в свободных странах количество коротковолновых радиоприемников весьма ограничено. Кроме того,

условия радиоприема на коротких волнах (с чисто технической точки зрения) очень часто бывают весьма неблагоприятными. Поэтому не имеет смысла передавать на таких волнах развлекательные материалы, так как радиослушатель может примириться с плохой слышимостью и треском в репродукторе в результате помех скорее тогда, когда он слушает важные, интересно поданные новости. Вряд ли он станет слушать в таких условиях рекламную передачу или музыку. **Наконец**, следует заметить, что слушать коротковолновые радиопередачи могут только люди, которые умышленно идут на это, зная, что тем самым они совершают акт нелояльности и подвергают себя опасности.

Коротковолновое радио обеспечивает связь для пропагандистов передовых длинноволновых ширококвещательных станций, оперативно снабжая их материалами, подготовленными на родине. Эту работу выполняет большое количество людей. Для составления сводок последних известий необходимо иметь солидный, всегда находящийся в состоянии готовности, хорошо организованный аппарат. Тематические передачи должны готовить профессионалы с участием актеров. Передачи должны записываться на пленку и проверяться. Только после этого их можно в любое время использовать для широкого вещания. Именно так строила свою работу американская радиостанция на острове Сайпан, передававшая программы для Японии, какие она никогда не смогла бы подготовить своими силами на острове. Работники радио на Сайпане были в основном специалистами по ретрансляции; их задача состояла в том, чтобы принимать коротковолновые передачи с Гавайских островов или из Сан-Франциско, а затем **передавать** их в эфир на обычной волне. Ширококвещательные передачи с Сайпана слушали миллионы японцев, тогда как коротковолновые радиопередачи непосредственно из США слушали, вероятно, десятки или сотни человек.

Использование возможностей, имеющихся на родине, позволяет заранее готовить для радиопропаганды самые различные материалы. В обстановке, когда требуется особая секретность или возникают какие-либо иные осложнения, можно для одной передачи заранее подготовить **четыре — пять** различных программ. Эти программы записываются на магнитофонную ленту или пластинку, проверяются, затем из них отбирается окончательный вариант, который проходит цензуру и получает одобрение для передачи в эфир. Конечно, подобная процедура неприемлема

для оперативно работающих радиостанций, находящихся непосредственно в зоне боевых действий.

Итак, коротковолновое радио является наилучшим средством для передачи подготовленных радиопрограмм отдаленным широкоэмитальным станциям. Но оно имеет и другие достоинства. Передачи на коротких волнах могут и, безусловно, будут перехватывать вражеские станции радиоподслушивания и разведчики. Их будут также слушать влиятельные, авторитетные, высокопоставленные деятели во вражеской стране, независимо от того, какая там существует экономическая и политическая система. Эти господа в условиях любой системы отлично знают, как обходить любые ограничения, установленные для того, чтобы внушать трепет рядовым гражданам. Таким образом, коротковолновые передачи являются как бы рупором, при помощи которого можно обращаться к правительству противника, к правящим кругам вражеской страны, а также к отдельным влиятельным руководящим деятелям, независимо от того, входят они в правительство или нет. Нам, например, было известно, что японское Информационное бюро и министерство иностранных дел составляли и размножали на ротаторе обзоры наших передач из Сан-Франциско. Таким образом, мы знали, что все сообщения, передаваемые радио Сан-Франциско, известны всем влиятельным лицам в Японии. У нас работал один моряк, капитан 2 ранга Эллис Захарияс, который владел японским языком и еще до войны лично был знаком со многими японскими руководителями. Зная о том, что в Японии существует правительственная служба радиоперехвата, он спокойно мог от своего имени обращаться к японским лидерам, будучи уверен, что его слова обязательно дойдут до них.

Широкое вещание

Самым эффективным методом использования радио является вещание в таком диапазоне, который имеет большинство радиоприемников населения противника. Передачи в таком широкоэмитальном, то есть обычно длинноволновом, диапазоне могут проводиться только при условии, если радиостанция находится на незначительном удалении от территории противника. Американцам вести такие передачи на Японию в период с 1941 по 1944 год было очень

трудно. Ни один человек не осмеливался взять на себя задачу пробраться с радиопередатчиком к китайским партизанам в провинцию Шаньдунь (безразлично, к гоминдановцам или коммунистам), чтобы вести оттуда вещание на Японию. Мы вели передачи прямо из США, но у нас были слабые надежды на то, что даже при очень благоприятных условиях ЭТИ передачи слышимы в Японии. У англичан и немцев обстановка была совсем иной. Стороны фактически соприкасались, и передачи каждой из них перекрывали территорию противника.

Широкоэмитальные радиопередачи на противника, располагающего миллионами приемников, делают очень эффективной стратегическую радиопропаганду. Они дают возможность создать какую-то группу постоянных слушателей, систематически влиять на их моральное состояние и образ мышления и распространять слухи, которые неминуемо станут достоянием всего населения страны. Когда есть возможность вести передачи в широкоэмитальном диапазоне, появляется постоянное искушение организовывать передачи, напоминающие развлекательные или рекламные программы мирного времени. Пропагандист знает, что его слушают, и он боится, что аудитория может потерять интерес к его передачам, если он не будет прилагать все усилия к тому, чтобы превратить свои передачи в бесконечную серию блестящих программ.

На длинных и средних волнах можно осуществлять черные (маскировочные) радиопередачи. Англичане использовали для радио своего Густава Зигфрида Эйнса, который вел и антианглийскую, и антинемецкую пропаганду, бранился и сквернословил, распространял непристойные, но вполне походившие на правду сплетни, выступал с грубыми разоблачительными речами как против союзников, так и против «нацистских мерзавцев, ставивших палки в колеса победоносной германской армии». Выступления Эйнса были настолько удачны, что на первых порах американские разведчики решили, что он, возможно, является рупором некоторых деятелей генерального штаба немецкого вермахта.

В свою очередь немецкая радиостанция в Бремене организовала передачи, которые якобы вели откуда-то из штатов Среднего Запада два американца — Эд и Джо, пользовавшиеся радиопередатчиком на автоприцепе и все время ускользавшие буквально из-под самого носа у сыщиков ФБР. В своих передачах Эд и Джо рассказывали со-

отечественникам различные небылицы о Рузвельте и его окружении, однако работали они слишком грубо, чтобы им могли верить. Маскировочные радиопередачи являются очень интересной работой для пропагандистов, однако они, как правило, носят ограниченный характер и приобретают большое значение только в периоды кризиса и паники. Тогда их воздействие усугубляет положение и повергает государство в состояние полного хаоса.

Все радиопередачи на стандартных волнах должны начинаться и кончаться последними известиями. В этих известиях используются обычные лозунги и призывы. Повторение одних и тех же основных тезисов в этих передачах имеет гораздо большее значение, нежели изобретение новых. Радиопропагандист не должен забывать, что у людей не всегда есть возможность слушать радиопередачи, что иногда между двумя передачами, которые он слышал, проходит немало времени, что слушанию может помешать плохая погода, глушение радиопередач, вмешательство полиции.

Даже в условиях мирного времени от радиопередач требуется величайшая простота изложения, доходчивость и непрерывная повторяемость, чтобы убедить радиослушателей. В военное время повторение в радиопередачах еще более необходимо. Повторение тезиса одновременно выполняет две задачи — лишний раз убеждает в справедливости этого тезиса тех, кто его уже слышал, и каждый раз делает его достоянием все новых слушателей. Правда, при этом у постоянных слушателей несколько ослабевают интерес к радиопередачам, но и это явление подчас имеет положительное значение. Нередко бывает так, что на слушателей, трудно поддающихся убеждению, действуют самые простые и доходчивые аргументы, если их повторить несколько раз. А самое ГЛАВНОЕ — повторение обеспечивает более глубокое понимание того или иного тезиса регулярно слушающими передачи, то есть самой важной частью аудитории, и одновременно с каждой передачей расширяет круг радиослушателей, посвященных в этот тезис. Надо всегда помнить, что то, что на самого пропагандиста порой нагоняет своей монотонностью смертельную тоску, может (после многократных повторений) стать вдруг простым и понятным для «объекта пропаганды», находящегося по ту сторону фронта. Автору приходилось беседовать с очень многими людьми, которые слушали тайком наши передачи, и все они досадовали на то, что, когда им хотелось по-

слушать хорошо составленную сводку последних известий с фронта, их вместо этого пичкали всякими шутками и другими развлекательными материалами, а также политическими речами.

Пропаганда с помощью почтовой связи

Во время второй мировой войны пропагандистам не удалось использовать почтовую связь в столь же широких масштабах, как это делали их коллеги в первую мировую войну. Это объясняется тем, что почтовая связь в последней войне не была такой постоянной, как раньше. Пути в Германию через Скандинавские страны были закрыты (за исключением Швеции, до которой добраться можно было только случайно). Иберийский полуостров стал негостеприимным. Немецкая контрразведка действовала более чем беспощадно; она была исключительно жестокой, и методы кайзеровской Германии по сравнению с методами нацистов казались просто дилетантскими. Все материалы, идущие в Японию, должны были прежде всего проходить советскую цензуру, а затем попадали в распоряжение широко известной традиционной японской бюрократии. В результате пропаганда с помощью почтовой переписки не получила широкого распространения.

Тем не менее нам кое-чего удалось достичь путем использования прессы. Было известно, что португальские, испанские, шведские и китайские газеты читают как государственные деятели, так и частные лица во вражеских странах. Большие результаты можно было получить, влияя на редакторов и редактирование газет.

Можно сказать, что пропаганда через почту велась не нами, а против нас. Еще перед войной нацисты тщательно продумали, как использовать почтовую связь в целях пропаганды. В ходе войны они направляли в Соединенные Штаты огромное количество корреспонденции, причем часть ее шла бесплатно, под видом почты для членов конгресса.

Японцы в период, предшествовавший нападению на Пирл-Харбор, содержали большой аппарат связи с местным населением в Нью-Йорке, Вашингтоне и других американских породах. Они помогали своим американским друзьям деньгами, а также щедро снабжали их разного рода печатными материалами, написанными в дружественном к

Японии духе. В результате этого получалось так, что некоторым писателям даже не надо было потом регистрироваться как платным японским агентам. Они рассылали информацию о «культуре и образовании» в Японии всем тем, кто интересовался этим.

Работали японцы умело. В красиво оформленных брошюрах они разглагольствовали о японской поэзии, религии, о цветущих вишнях (но, конечно, ни слова не говорили о войне) и тем самым постоянно напоминали иностранцам о гостеприимной, необычной, очаровательной стране — Японии. Часть подобных материалов попадала в Соединенные Штаты по почте непосредственно из Японии.

Агитационные материалы

Основным видом пропагандистских материалов были листовки. О них говорится в следующей главе. Необходимо отметить, что у каждого типа листовок для войск был, так сказать, и гражданский эквивалент. Из агитматериалов подрывного характера, которые предназначались специально для гражданского населения, нужно особо упомянуть следующее:

1) Послания от имени законных властей (правительство в изгнании, подпольные руководители, КВИСЛИНГОВЦЫ).

2) Газеты уменьшенного масштаба, чтобы их удобнее было перебрасывать по воздуху; они печатались по довоенному образцу газет той страны, для населения которой предназначались.

3) Различные печатные сообщения, оформленные так, чтобы привлечь внимание детей. (Дети являются наиболее активными сборщиками листовок, они бессознательно распространяют их повсюду и подвергаются меньшей опасности наказания оккупационными властями, нежели взрослые. Хорошие листовки для взрослых детям не менее интересны, чем листовки, подготовленные специально для них. Использование цветных иллюстраций, например картин воздушных боев, схем, наглядно показывающих действие оружия, и т. п., является наиболее эффективным методом воздействия на подростков.)

4) Подарки: мыло, пакетики соли, иголки, спички, шоколад и т. п. Они сбрасываются с самолетов мирному населению. (Эти подарки свидетельствуют о богатстве и благожелательности дающего. Меры противодействия против-

ника могут состоять в сбрасывании им точно таких же предметов, изготовленных или обработанных так, что они стали вредными или опасными для жизни: мыло содержит сок ядовитого плюща, соль вызывает рвоту, шоколад взрывается и т. д. Известно, что подобные меры широко применялись немцами в Италии и Франции. Результаты контрмер вызывают иногда такую неразбериху и путаницу, что обе стороны считают за лучшее временно воздержаться от применения подобных средств.)

5) Призывы к женщинам. (Статистика показывает, что женщины составляют не менее 50 процентов населения любой страны. Во время войны, когда многие мужчины находятся на фронте, этот процент увеличивается до 60—70. Женщины более непосредственно сталкиваются с различными экономическими и социальными трудностями, нежели мужчины, так как все заботы о доме и детях обычно ложатся полностью на них. Убедительное свидетельство гуманных намерений, стремление не допустить применения наиболее бесчеловечных средств войны, попытки помочь гражданскому населению избежать ненужной опасности — все это может превратить женщин в распространителей пропаганды среди всего населения.)

При достаточном количестве самолетов для забрасывания пропагандистских материалов можно, кроме листовок, распространять брошюры. Преимуществом брошюр является то, что в них больше места для текста и иллюстраций, а следовательно, пропагандисту легче разъяснить несостоятельность аргументов противника, подробно проанализировать и прокомментировать их. Брошюры особенно удобны для разоблачения тезисов, которые подкрепляются доводами формальной логики или заведомо неверными статистическими данными, так как в данном случае необходимо опровергать пункт за пунктом, цифру за цифрой.

Брошюра, содержащая главным образом иллюстрации, доступна для людей с минимальным образованием. Достоинством брошюры является также и то, что она обычно не задерживается в руках одного человека, а продолжает путешествовать от одного читателя к другому.

Брошюры труднее спрятать, чем листовки. Чтобы облегчить сохранение брошюр в условиях строгой полицейской слежки, необходимо им придавать какую-либо маскировку. Так, например, брошюра, подготовленная ОВИ для Японии, имела обложку с такой надписью: «Враг! Внимание! Эта брошюра издана правительством Соединенных

Штатов. Подобранный брошюру обязан доставить ее в ближайший полицейский участок». В брошюре давалась общая оценка тяжелого военного положения Японии, и адресовалась она японской полиции. На обложке также указывалось, что подобравшему брошюру полицейскому не следует хранить ее у себя или уничтожать — ее нужно направлять начальству по команде как образец вражеской пропаганды.

Подобные брошюры выпускали и японцы. Одна такая брошюра была издана в виде небольшой книжки привычного для американцев 25-центового карманного издания. На ней были умело подделаны все выходные данные и даже эмблема профсоюза печатников. Содержание брошюры было полностью направлено против военной политики Рузвельта. Японцы распространяли эту брошюру у себя в стране и в зависимых странах Азии под видом трофея, захваченного у американцев. Целью японцев было внушить своему населению и народам зависимых стран мысль о наличии в Соединенных Штатах оппозиции к правительству в вопросе об участии во второй мировой войне.

Почти все страны, участвовавшие в войне, издавали различные «пособия» для симулянтов. Любая такая листовка или брошюра начиналась с утверждения, что человек должен думать в первую очередь о себе, что система медицинского контроля пока еще весьма несовершенна и что поэтому симуляция той или иной болезни является, возможно, единственным средством избежать настоящей болезни — ранения на фронте. Листовки и брошюры этого вида маскировались под различные развлекательные издания, медицинские инструкции и даже под официальные справочники по тем или иным вопросам и содержали подробные указания о том, как можно симулировать туберкулез, дизентерию, сердечные заболевания и другие болезни.

Подрывные действия

Пропаганда на дружественно настроенное к вам население захваченной противником страны может дать большой эффект, если ее вести, находясь в контакте с патриотическими элементами (разумеется, если подобный контакт не противоречит политическим соображениям). В этом случае требуется очень тесное взаимодействие между органами, ведущими черную пропаганду, органами, занимающимися диверсиями, и аппаратом разведки.

Во второй мировой войне к подрывным действиям прибегали на всех фронтах. Японцы осуществляли их наиболее смело и широко в период захвата Малайи, оккупации Бирмы и проведения операций по осуществлению военного контроля над железными дорогами в Китае в 1944 году. Мы считали предателей местного населения, которые были на стороне врага, предателями, японцы же всячески превозносили их как патриотов и искусно вводили в заблуждение.

Смелые подрывные действия часто могут серьезно обеспокоить противника. Если, например, в любое государство забросить всего лишь несколько сотен тонн фальшивых денег, то этим можно сильно подорвать его финансовую систему. Фальшивомонетчики, действующие в глубокой тайне в мирное время, работают на низкокачественном сырье и в небольших мастерских. Если же за это взяться какому-либо правительственному органу, то можно добиться необычайно хороших результатов. Для Соединенных Штатов заброска противником фальшивых денег не предвещает ничего хорошего, так как наша валюта является одной из наиболее распространенных. Есть все основания полагать, что правительства некоторых стран выпускали весьма значительное количество американских банкнот достоинством в 20 и 50 долларов.

Менее опасным может явиться выпуск и распространение среди населения фальшивых продовольственных карточек. В этом отношении особенно уязвимыми были нацисты, поскольку немецкая педантичная карточная система строилась на большом количестве всевозможных документов, которые требовались от каждого жителя. Подделка любого из этих документов вызывала страшную путаницу в нормировании снабжения.

Для страны с сильно развитой полицейской системой заброска большого количества различных удостоверений личности и пропусков может быть весьма чувствительной. Это мероприятие положительно воспримут многие простые люди, и одновременно оно будет все время держать вражескую полицию в большом напряжении. Задача подрывных действий, как и вообще всякой удачной черной пропаганды, состоит в том, чтобы ввести в заблуждение власти и одновременно завоевать признательность у населения. В результате подобных действий среди населения может зародиться миф о том, что в стране существуют большие, хоро-

шо организованные группы революционеров, которые ЖДУТ своего часа, чтобы положить конец войне.

Если белую пропаганду можно образно сравнить с зажигательной бомбой, поскольку она в конечном счете воздействует на вооруженные силы противника в результате дезорганизации тыла, то черная пропаганда напоминает станиоловые листки, которые сбрасываются с самолетов для создания помех вражеским радарам. Черная пропаганда наносит удар непосредственно по системе безопасности противника. Она задает ему много лишней работы и тем самым повышает шансы агентов, находящихся в стане врага, добиться успеха в своей секретной, опасной работе.

Кино

В оккупированных районах, где с населением уже налажен контакт, у союзников или в нейтральных странах главным средством пропагандистского воздействия на гражданское население может служить кино. По силе своего воздействия оно не может сравниться ни с каким другим средством пропаганды. В обеих мировых войнах США очень широко использовали кино.

В пропагандистских фильмах в основном показывается военная доблесть и гражданские добродетели народа той страны, которая выпустила эти фильмы. Обычно этим делом занимается какой-нибудь правительственный орган либо непосредственно, либо на основе контрактов с частными фирмами и организациями. Пропагандистские фильмы, как правило, оттесняются чисто развлекательными, бедными по содержанию фильмами. Даже фильмы, выпускаемые во время войны официальными органами, не могут проникнуть глубже в массы, чем обычные фильмы частных кинокомпаний. Значительно суживают периферию кинопроката финансовый и коммерческий контроль, а также цензура. Однако и при этом частные компании продолжают конкуренцию. Когда запрещают публичный показ кинофильмов, устраиваются частные киносеансы. В мирное время конкуренция между пропагандистскими фильмами и продукцией частных компаний достигает еще большей остроты. Немногие пропагандистские фильмы когда-либо достигали такого успеха в изображении американского образа жизни, как некоторые художественные фильмы частных компаний. Жители острова Таити, индусы,

португальцы, пожалуй, единодушно предпочтут Америку в реалистичных фильмах Лореля или Харди надуманной Америке в пропагандистских фильмах, в которых американцы изображаются сплошь волевыми людьми, строящими плотины или обучающими новым методам выращивания ЦЫПЛЯТ.

Пропагандистские кинофильмы очень редко проникают на территорию противника, не часто их увидишь и в условиях подполья. Поэтому непосредственное воздействие таких фильмов на противника в наиболее критической зоне психологической войны невелико. Возможно, что задача соединения двух важнейших качеств этого средства пропаганды — увлекательности и транспортабельности — будет решена с развитием телевидения.

ГЛАВА 4

ПРОПАГАНДА НА ВОЙСКА

В любом случае, когда американцы в период второй мировой войны последовательно и систематически использовали средства психологической войны в операциях против личного состава вооруженных сил противника, им удавалось в короткий срок добиваться положительных результатов. На рис. 34 (стр. 218) показан результат пропаганды на противника: немецкие солдаты сдаются в плен с листовками союзников в руках. На заключительном этапе освобождения Франции 90 процентов военнопленных говорили на допросе, что они имели или видели у других листовки союзников и что самая популярная из этих листовок — листовка-пропуск (рис. 3, стр. 30) была известна немцам не меньше, чем их собственные бумажные деньги. Поскольку с каждым сдавшимся в плен солдатом противника уменьшается живая сила, которую предстоит истреблять ценой жизни своих собственных людей, резкое увеличение числа пленных было бесспорным военным успехом.

Цель психологического воздействия на солдат противника состоит в том, чтобы вызвать в их сознании реакцию одного из приводимых ниже двух типов. Реакция первого типа заключается в общем снижении морального духа и боеспособности солдат, хотя еще не настолько, чтобы предпринять какие-либо активные действия (например, сдаться

¹ Автор был первым (это было приблизительно в мае 1942 года), кто настаивал на том, чтобы листовки-пропуска для сдачи в плен издавались в виде документа, оформленного по образцу банкнот и выдержанного в официальном стиле. К сожалению, первые такие листовки были зеленого цвета, а не традиционного золотисто-оранжевого, как казначейские билеты министерства финансов США. Их направляли для распространения в районы южной и юго-западной части Тихого океана, где очень много зелени.— *Прим. авт.*

в плен), которые нанесли бы ущерб противной стороне и помогли бы вашей. Операции, направленные на решение такой задачи, можно условно назвать операциями морального воздействия. Реакция второго типа означает уже какие-то конкретные действия (сдача в плен, дезертирство, бунт), пойти на которые солдаты противника могут только в том случае, если призывы к ним будут сделаны абсолютно своевременно.

Психологическое воздействие на войска противника должно полностью сообразовываться с боевой обстановкой. Трудности и напряженность обстановки в лагере противника усиливают действенность вашей пропаганды. Вести пропаганду на солдат противника без учета конкретной боевой обстановки бессмысленно. Вся пропаганда должна основываться на фактах и глубоко понимании тех конкретных условий, в которых находятся войска. Мало пользы в пропаганде на наступающие войска противника, если страна, ведущая ее, переживает сокрушительное поражение, — ведь солдаты противника видят собственными глазами свои успехи.

Цель пропаганды на войска противника — стремиться склонить отдельных солдат и офицеров к тому, чтобы они добровольно позволили захватить себя в плен, а не к тому, чтобы они сдавались по собственной инициативе. Нужно, чтобы в сознании солдата противника зародилась мысль, что он в конце концов может попасть в ловушку, и если это случится, то ему не остается ничего иного, как только сдаться. Пропаганда не должна бросать прямого вызова преданности солдата своему правительству. Ей следует воздействовать на противника так, чтобы его собственная логика заставила его отказаться от актов лояльности («истинная лояльность требует того, чтобы ты остался в живых, а этого можно достичь лишь путем сдачи в ПЛЕН»). Пропаганду с целью сдачи в плен нужно вести по этапам:

1) внушать солдатам мысли о том, что им, возможно, придется сдаться в плен, поскольку их армия несет потери и отступает («такие-то части и подразделения в таком-то и таком-то составе уже сдались, вас ждет такая же участь»);

2) разъяснять солдатам, что все их попытки сопротивляться тщетны, что силы их растрачиваются зря;

3) внушать солдатам мысли о том, что они и их часть могут скоро оказаться в безвыходном положении;

- 4) объяснять им при первой же трудности, Что это и есть «безвыходное» положение;
- 5) инструктировать, как практически сдаться в плен

Операции морального воздействия

Замаскированные, или черные, операции морального воздействия на солдат противника являются для американцев книгой за семью печатями. К ним прибегали немцы в войне с Францией. Они, например, практиковали такие формы морального воздействия: посылали французским солдатам фальшивые письма из родных городов, рассказывающие о том, что их жены якобы прелюбодействуют или что они болеют венерическими болезнями. С этой же целью немцы сообщали солдатам названия и номера частей, находившихся против них на **ЛИНИИ** Мажино, бесплатно раздавали парижанкам траурные платья, подключались к полевому телефону и передавали по нему ложные, провокационные сообщения.

В операциях морального воздействия открытого, или белого, характера использовались следующие мотивы и формы:

а) траур (например, в расположение японских войск, о которых было известно, что они в значительной степени деморализованы в результате запрещения отпусков на родину, сбрасывались листовки со стихами о **СМЕРТИ**);

б) голод (например, на голодающие японские войска в Северной Бирме сбрасывались красочные открытки, изображающие различные японские кушанья и деликатесы);

в) бесправие рядовых солдат (так, на одной из карикатур, распространенных в юго-западной части Тихого океана, изображен японский солдат, который сражается на всех фронтах, в то время как офицеры отсиживаются в укрытиях и забирают себе все: продовольствие, вино, **девушек** — и присваивают себе всю славу; тут же показано, как в крематории сжигают останки солдат);

г) дискредитация представителей командования в глазах войск (на советско-германском фронте немецким солдатам показывали, что нацистские выскочки в высшем ко-

¹ Эти соображения составлены на основе выводов, сделанных майором Мартином Херцем, который готовил листовки в период боев на плацдарме у Анцио (Италия). Позже он служил в штабе Главнокомандующего войсками союзников в Европе. — *Прим. авт.*

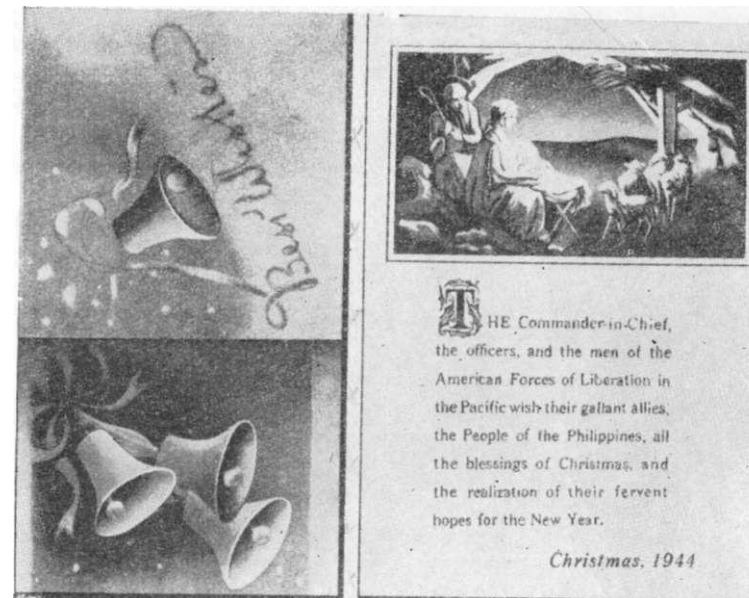


Рис. 36. Сентиментальные листовки, совпадающие по теме. Справа открытка с сюжетом рождества. Эта открытка была издана аппаратом психологической войны штаба генерала Макарура и предназначалась для населения Филиппин. Слева рождественская открытка с колокольцами, которую японцы издали для личного состава американской армии. Первая предназначалась для того, чтобы **поднять** настроение у филиппинцев, а вторая, напротив, — подорвать моральный дух американских солдат, так как на обратной стороне этой открытки помещен текст пораженческого характера

мандовании германской армии нарушали славные немецкие боевые традиции и смещали с руководящих постов действительно опытных, профессиональных генералов),

д) наделение различными прозвищами представителей командования (в американских и советских радиопередачах одному немецкому генералу, который хвалился тем, что он готов пожертвовать жизнью своих солдат, было дано прозвище «Старый баран» по аналогии с тем бараном, которого прежде держали на бойне, чтобы заманивать под **нож овец**);

е) разъяснение солдатам, что они умирают во имя уже проигранного дела (например, немцам в **Италии**);



Рис. 37. Образец общеполитической листовки. В этой листовке, примененной немцами против американцев на итальянском фронте, рассказывается о судьбе американских ветеранов первой мировой войны. В листовке упоминается закон 1932 года, который сильно отразился на положении многих ветеранов. На лицевой стороне листовки изображен инвалид войны, продающий яблоки, на обратной — текст, заголовком к которому служит фраза из песни ветеранов войны

(Содержание листовки: « — Браток, не найдется ли у тебя гривенника. . . Ты, конечно, знаешь эту песню ветеранов войны двадцатых годов. В те дни ветераны войны были вынуждены торговать яблоками на улице. Им пришлось организовать „голодный поход“ в Вашингтон, чтобы потребовать от политических воротил обещанных пенсий, которые должны были выплачиваться в течение двадцати лет. Все это случилось после „великой победы“ 1918 года. Но была ли эта победа „великой“ для простого человека, для фермера, для демобилизованного солдата? Нет! Безусловно, нет! Простой человек был нужен тогда, когда от него требовалось тысячу раз riskовать жизнью, но после войны о нем забыли. Когда буквально на следующий же день после объявления перемирия закрылись огромные военные заводы для демобилизованных начались долгие годы безработицы и нищеты. А что ждет тебя после этой войны? То же самое, что было тогда. Любая война в истории влечет за собой тяжелую депрессию и массовую безработицу. Не будь дураком и не верь болтовне о „вечном мире и послевоенном процветании“, которой занимаются пропагандисты из Вашингтона! Запомни раз и навсегда: на войне наживаются только лезлые Уолл-стрит и евреи. Тебя заставляют воевать потому, что твоя кровь принесет денежным мешкам Уолл-стрит новые неслыханные доходы. Они хотят, чтобы ради их прибылей ты отдал свою жизнь или остался калекой. В последнем случае тебе придется торговать яблоками на улице.»)

ж) доведение до сведения солдат на фронте заявлений военнопленных, которые говорили, что они беспредельно рады тому, что для них война уже окончилась (например, немцам во Франции);

з) разъяснение осажденным гарнизонам неизбежности их падения (например, японцам на островах Атту и Кыска



Рис. 38. Образец листовки, выпущенной китайской Красной армией. Листовка имеет целью поднять дух китайских крестьян. На ней показана встреча главы семьи, который стал героем труда

говорили, что их гарнизон будет сброшен с островов так же неизбежно, как осенью сбрасывает листья дерево кири, являющееся в Японии символом смерти);

и) вбивание клина между военными руководителями и главой государства (например, в листовке под названием «Мир — это тихое утро в священном саду» японскому населению и войскам говорили, что их император является сторонником мира и что он стал жертвой милитаристов, втянувших «священную империю» в войну);

к) обещание помощи (например, китайцам в одной листовке говорили, что американцы скоро высадутся на азиатском материке и расколуют японскую империю на-

двое; потом эта же листовка, написанная на очень простом китайском языке, понятном японцам, сбрасывалась на японские войска);

л) поздравление по радио (микрофоном) легко рассекречиваемой шифровкой своих вымышленных агентов за отличную работу, которую они якобы проделали во вражеской стране (применялось на всех театрах).



Рис. 39. Образец общеполитических листовок, совпадающих по теме. На этих двух листовках, японской и американской, схематически показан один и тот же район боевых действий на Тихом океане, однако положение, создавшееся там, трактуется противниками по-разному. Американцы стремятся доказать, что они блокировали японцев со стороны океана и нарушили их коммуникации, а японцы — что блокада для них ничего не значит, так как они прорывают ее при помощи своей авиации и подводного флота

К категории так называемых «моральных листовок», которые применялись в операциях морального воздействия на солдат противника, относятся все листовки, кроме чисто информационных (политической, военной и другой информации) и листовок, призывающих к немедленным действиям.

На рис. 1, 5, 42 и 45 показаны образцы информационных листовок. Пропагандистская направленность таких листовок совершенно очевидна. В лучших из них чувствуется стремление, не навязывая противнику своих выводов, дать

возможность говорить самим фактам, которые и помогут читателю понять истинное положение вещей и подскажут, что делать.

Оборонительная психологическая война тактического характера

Как уже указывалось выше, операции морального воздействия не преследуют цели вызвать какую-то немедленную реакцию. Задача подобных операций (самих по себе или во взаимодействии с другими факторами) несколько иная. Главное ЗДЕСЬ — морально подготовить солдата противника к неизбежности совершения акта капитуляции и внушить ему уверенность, что этот акт не наносит ущерба его стране. Если для того, чтобы солдаты противника оказались в плену, с их стороны не требуется никаких активных действий, а, напротив, нужна их полная пассивность, то листовки, рассчитанные на моральное воздействие, могут быть многообещающими; ведь в этом случае от солдата требуется только одно: вести себя тихо, воевать пассивно и поднять руки, когда будет сказано. Такие операции могут иметь и другие цели: натравливать одну часть противника на другую, стремиться создать общую гнетущую атмосферу в лагере врага, вызвать у солдат и офицеров чувство разочарования, обескуражить их.

Для того чтобы операции морального воздействия были эффективны, при их планировании нужно учитывать совершенно конкретные настроения той или иной части войск противника. Войска, которые хорошо снабжаются продовольствием, невозможно запугать отдаленной перспективой голода. Части, в которых имеются авторитетные офицеры, нельзя склонить к мятежу. Нельзя вызвать острое чувство тоски по родине у солдат в частях с отлично налаженной почтовой связью. Зато любая слабость или неустроенность в войсках может и должна быть объектом, мишенью для операций морального воздействия.

В условиях военного поражения каждый солдат и офицер, несущий какую-то ответственность, испытывает огромное напряжение. Именно в такие минуты обнаруживается недостаточная прочность единства, более активно начинают распространяться всякие СЛУХИ, И пропагандистские действия, направленные на подрыв морального духа противника, дают ошеломляющие результаты.

Психологическая война союзников против немцев в 1944 и 1945 годах была направлена против генералитета и всей массы немецких войск, причем пропаганда на генералов велась с учетом следующего соображения: коль скоро стоит вопрос о массовой сдаче немцев в плен, этого можно легче всего добиться путем воздействия на тех немцев, которые могут отдать распоряжение о капитуляции. Моральный дух немцев в высших сферах был гораздо слабее, чем в низах. Даже в самый последний год войны, в условиях ужасных бомбардировок, моральный дух немецких солдат на западном фронте ослаб весьма незначительно, несмотря на громадное ухудшение стратегических позиций Германии в целом. В то же время моральный дух немецких генералов, и особенно штабных офицеров, стал буквально ниже всякой критики. Генеральский путч явился всего лишь слабым отзвуком той всеобщей деморализации, которой подверглось немецкое высшее командование.

Такое положение сложилось в результате того, что пропагандистская машина национал-социалистов продолжала воздействовать на основную массу войск. Политические офицеры все еще выступали с проникновенными речами. Войска получали искаженную, прилизанную информацию о ходе войны, им по-прежнему обещали привилегии и комфорт, и эти обещания (хотя они очень редко выполнялись) как-то воодушевляли солдат. Одновременно в армии была резко улучшена дисциплина, которая и без того строилась на прусских традициях и никогда не была слабой. Кроме того, до последних месяцев войны немецкие солдаты были пропитаны теми идеями, которые внушили им нацисты еще в довоенный период и в первые годы войны.

В противовес солдатам у немецких офицеров было достаточно профессионального опыта, чтобы понять те преимущества, которыми обладали армии союзников. Офицеры были хорошо осведомлены о глобальной и континентальной стратегии, о стратегии союзников на западном фронте, об экономических и других факторах, чтобы понимать, что общая ситуация для них сложилась исключительно неблагоприятно. Более того, офицеры не были столь сильно идеологически обработаны, как солдаты, многие из них презирали нацистов, хотя и превозносили нацизм за то, что он обеспечивает полный порядок среди «скотов», то есть простого народа — тыла вермахта. Офицеры, имевшие отношение к пропаганде, безусловно, были настроены к ней



Рис. 41. Образцы специальных газет. Слева газета „Люфт-пост“ („Авиапочта“), издававшаяся американцами для немцев, справа газета „Раккасан нийосу“, предназначенная для японцев. Газеты издавались в привычном для противника оформлении. В некоторых случаях тираж достигал 1 млн. экземпляров. Распространялись путем сбрасывания с самолетов

весьма критически (в том числе и к правительственной пропаганде) и заражали этим офицеров, командовавших частями и подразделениями.

Немецкая оборона, созданная для защиты от психологического наступления союзников, была достаточно действенной. Немецкие войска сражались даже тогда, когда это было бессмысленно, когда сами генералы считали, что настало время прекратить сопротивление. Они продолжали воевать только потому, что эсэсовцы и гестапо грозили расстрелом на месте каждому высшему офицеру, который только осмелится произнести слово «поражение».

Успех немецкой обороны в психологической войне определялся двумя факторами:

1) хорошим обеспечением войск продовольствием и другими видами снабжения, а также средствами связи, оружием и боеприпасами;

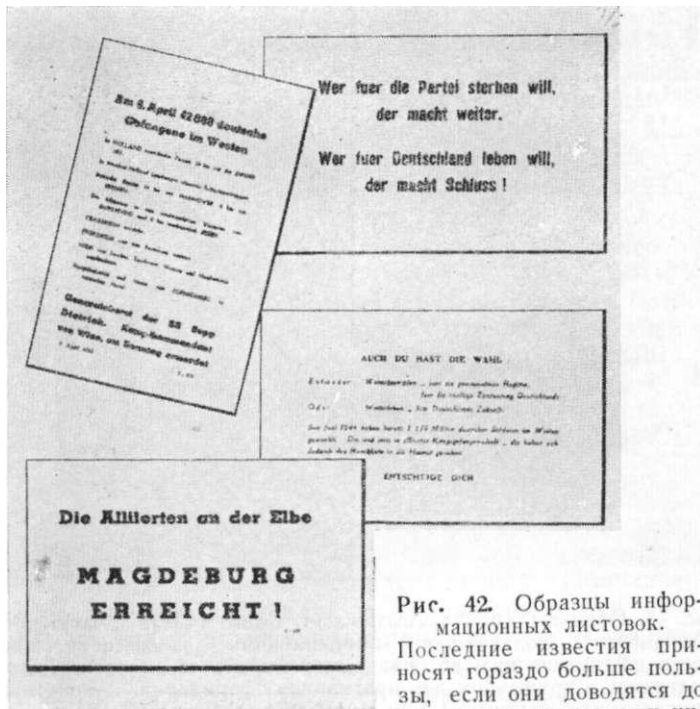


Рис. 42. Образцы информационных листовок. Последние известия приносят гораздо больше пользы, если они доводятся до аудитории при помощи информационных листовок, а не газет или общеполитических листовок.

Эти листовки распространялись среди немецких солдат. В целях быстроты изготовления листовок обратная сторона их иногда оформлялась заранее — на ней помещалась какой-либо пропагандистский лозунг

(Содержание верхней листовки (лицевая сторона): „8 апреля на Западе взято в плен 42 888 немцев. В Голландии канадские танки стоят в 25 километрах от Зюдерзее. На северо-востоке Голландии высаживаются парашютные десанты союзников. Британские танки находятся в 10 километрах от Ганновера и в 8 километрах от Бремена. Союзные войска вступили в предместье Дортмунда с северо-запада, а также заняли район в 8 километрах к северо-востоку от Эссена. Пфюрнгейм занят французами. Вена обойдена с юга, юго-востока, запада и северо-запада. Главный вокзал и порт Кенигсберга находятся в руках русских. Военный комендант Вены генерал-полковник войск СС Сепп Дитрих убит в воскресенье 9 апреля 1945 года“.

(Обратная сторона): „Кто хочет умереть за партию, тот продолжает воевать дальше. Кто хочет жить ради сохранения Германии, тот прекращает сопротивление“.

Содержание нижней листовки (лицевая сторона):

„Союзные войска на Эльбе. Они достигли Магдебурга! (Обратная сторона): „И у тебя, солдат, есть выбор: или продолжать борьбу за бесовский режим, за полное разрушение Германии, или бороться за будущее Германии. С июня 1944 года 1 250 000 немецких солдат на Западе выбрали последнее. Они теперь в плену у союзников. Этим они обеспечили себе возвращение на Родину! Решайся „солдат!““)

2) координацией всей деятельности службы морального обеспечения в целях защиты от воздействия пропаганды противника.

Трудно было ожидать, чтобы рядовой солдат, закаленный и опытный, находившийся в своей дивизии среди таких же, как и он, хорошо накормленных и отлично вооруженных солдат, пришел в отчаяние только потому, что где-то за сотни миль в тылу прекратилась погрузка продовольствия и боеприпасов на железных дорогах. Допустим, он замечал, что в воздухе стало меньше немецких самолетов, возможно, он даже ворчал по поводу перебоев в доставке почты или сетовал на необходимость пользоваться гужевым транспортом. Однако пока он мог видеть, что в части все идет своим чередом, его было очень трудно убедить в том, что надвигается поражение. В отличие от первой мировой войны немцы на этот раз в период капитуляции думали, что их положение гораздо лучше, чем оно было на самом деле. И все же немецкие солдаты находились несравненно в лучших условиях, чем, например, голодающие, истощенные, напоминавшие пугала солдаты Чан Кай-ши, пытавшегося выбить японцев из Западного Хунаня, или американцы, сражавшиеся против отчаяния, лихорадки и японцев на полуострове Батаан.

Помимо неплохой повседневной обстановки, в которой находились немецкие войска, маскировавшей ухудшение общего стратегического положения рейха, на эти войска оказывала свое воздействие служба пропаганды немецкой армии. Офицеры этой службы вели непосредственную борьбу против психологической войны.

В некоторых соединениях (в основном на восточном фронте) немцы имели роты пропаганды (Propagandakompanie—PK). В организационном отношении эти роты примечательны тем, что они выполняли одновременно две функции: вели пропаганду на противника (подготовка листовок, радиопрограмм, допрос военнопленных и т. п.) и занимались улучшением морального состояния своих войск. Иными словами, они использовались не только как орган борьбы с противником, но и как орган воспитания своих войск. Поскольку эти роты всегда знали содержание пропаганды союзников, они могли очень оперативно противодействовать ей, причем они иногда ухитрялись даже предупредить те или иные шаги союзников в области пропаганды.

Оборонительная психологическая война вермахта строи-



Рис. 43. Инструктивная листовка для гражданского населения. Чтобы побудить население к тем или иным действиям, часто использовались листовки, которые содержали определенные инструкции и указания. Приведенная здесь листовка призывает население Эльзаса, Лотарингии и Люксембурга держаться подальше от немецких линий коммуникаций, уклоняться от работы на немцев и вести тщательный учет всех случаев зверств, которые могли совершить нацисты

лась в первую очередь на идеологической обработке своих войск в духе ненависти к врагу, недоверия к передаваемым им сообщениям, страха перед его политическими целями и презрения к его образу мышления. Офицер пропаганды, оперативный работник госбезопасности, специалист по работе среди гражданского населения и офицер по информации и просвещению войск, как правило, находились в одном органе или их функции выполняло одно лицо. Объединение всех этих функций давало возможность проявлять большую гибкость в борьбе с пропагандой противника.

Правда, во многих случаях эта борьба не являлась контрпропагандой в прямом смысле слова. Ведь она была направлена не против союзной пропаганды, а на улучшение морального состояния своих войск. Работа по улучшению морального духа немецких войск не перекладывалась, как у нас, на плечи различных органов культурного обслуживания — редакции солдатских газет, клубы ЮСО и т. п. Она проводилась путем хорошо поставленной информации

о роли Германии, о ее целях в войне, а также через широко разветвленную сеть агентов, выявлявших недовольных. Такая оборонительная психологическая война тактического характера не принесла немцам большого успеха. Но все же она помогала держаться вермахту и способствовала сосредоточению последних военных усилий нацистов.

Во время второй мировой войны американская армия не вела оборонительной психологической войны. Политическое воспитание войск было исключительно слабым. Но моральное состояние американских войск оставалось хорошим не в результате забот профессиональных военных, а в результате того, что providение и американский народ воспитали такое молодое поколение, которое хорошо начало войну и, так как угрозы безнадежности положения никогда не было, до конца с воодушевлением выполняло свой долг¹.

Думая о будущем, необходимо отметить, что перед американской и английской армиями стоит проблема создания возможностей, которые позволили бы (насколько это допустимо в свободном обществе) в ходе боевых действий соответствующим образом политически воспитывать своих солдат. В прошлую войну такую задачу решали многочисленные органы, каждый по-своему и на свой страх и риск. На родине этим занимались ЮСО, Красный Крест, служба по работе среди гражданского населения, органы информации и просвещения войск. На театрах военных действий задачу политического воспитания солдат решали органы службы морального обеспечения войск. Кроме того, эту работу вели радиослужба вооруженных сил, ОВИ, гражданская пресса и военные газеты, издававшиеся на заморских театрах. Между ними не было никакой координации, и тем не менее они не причиняли какого-либо вреда общему делу. Но это было в прошлую войну. Новая война будет совсем иной. Если она начнется со взаимных ужасных бомбардировок, а это может быть именно так, то моральное состояние войск, безусловно, не будет столь же хоро-

¹ Во время второй мировой войны американские солдаты воевали с известным воодушевлением, чего никак нельзя сказать об их моральном духе в период интервенции в Корее. Это и понятно. В 1941—1945 годах они знали, что сражаются на стороне антигитлеровской коалиции. В 1951—1953 годах американские солдаты воевали формально, без всякого воодушевления, без веры в правоту своего дела, так как корейская война была несправедливой. Не случайно американское командование заговорило о «кризисе храбрости» у своих солдат. — *Прим. ред.*

ШИМ, как было во время второй мировой войны. При достаточно мудром планировании можно было бы уже заранее предусмотреть, например, создание единого РУКОВОДЯЩЕГО органа, который занимался бы вопросами работы среди гражданского населения, военной пропагандой и вопросами морального обеспечения войск до взвода включительно, причем делал это так, чтобы была полная уверенность в правильном проведении «государственной линии» по каждому конкретному вопросу, чтобы эта линия была бы должным образом доведена до армии, объяснена, проведена в жизнь, даже, если потребуется, в принудительном порядке.

Подобная оборонительная психологическая война может дать отличные результаты против сенсационной черной пропаганды противника, против его попыток расколоть массы в политическом отношении, против фабрикации всяких слухов. Конечно, таких результатов можно ДОБИТЬСЯ только при проведении соответствующих операций на высоком профессиональном уровне. Однако следует заметить, что оборонительная психологическая война бессильна что-либо сделать в условиях общего упадка морального духа в армии. Она может только замедлить процесс морального разложения войск. Не принесет она пользы и при плохом руководстве войсками; в этом случае вообще ничто не поможет.

Как уже отмечалось выше, умело вести психологическую войну не означает осуществлять соответствующие операции в ответ на аналогичные операции противника. В задачу этой войны в первую очередь входит воздействие на сознание людей той аудитории, которая является ее объектом, чтобы внушить этим людям уверенность или сомнение с целью побудить их к действиям в нужном направлении. При этом одна из главных задач состоит в том, чтобы возбудить у этой аудитории ИНТЕРЕС к определенной проблеме и постоянно его поддерживать; психологическая война, начинающаяся с акцентирования внимания на ТОМ, что старается преподнести вам противник, заранее обречена на неудачу.

Оборонительная психологическая война, проводимая на высшем уровне, таит в себе много противоречий. Одним из наиболее ярких примеров является сенсационное послание президента Рузвельта от 15 апреля 1939 года, адресованное лично Гитлеру, в котором Рузвельт просил дать обещание не вторгаться в любую из 31 указанных им стран.

Это послание дало Гитлеру возможность эффектно выступить по радио в передаче на границу. А германский рейхстаг высмеял это послание и аплодировал Гитлеру. Послание Рузвельта было скромным, здравым и гуманным, оно было рассчитано на людей, которые глубоко сочувствовали выраженным в нем идеям, но оно не вызвало никакого отклика у тех, кому было адресовано, — у немцев. Гораздо большее впечатление на немцев и даже на самого Гитлера, видимо, произвело бы послание, составленное в резком нагловатом тоне и содержащее скрытую угрозу, а не призывы к благоразумию. Причиной этого неуспеха было то, что Рузвельт не ставил своей целью вызвать какой-то эмоциональный отклик в сознании немцев.

В заключение необходимо упомянуть, что оборонительная психологическая война должна включать в себя также борьбу со шпионажем и подрывной деятельностью. Эта борьба может принести успех только тогда, когда она опирается на широкие массы народа. Общественность лишь в том случае будет сотрудничать с органами, ведущими борьбу сподрывными элементами, если эти органы работают эффективно, пользуются уважением, а их успехи умело популяризируются. Оборонительная психологическая война может быть успешной только в том случае, если соответствующие официальные органы будут отдавать себе отчет в том, что враг ведет пропаганду, и заставят народ критически относиться ко всяким мнениям и высказываниям, противоречащим национальной политике. Неправильная тактика этих органов или просто огульное охаивание всякого расхождения во взглядах неизбежно заставит народ верить в правоту мистера Бамбла из «Оливера Твиста», который утверждал, что «закон — это осел, это — идиот».

Роль командиров небольших соединений и частей

Командиры небольших соединений и частей, в составе которых нет подразделений ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ войны, обычно не играют активной роли в ведении такой войны. Для этого требуются специалисты своего дела, и неопытный командир своим вмешательством, даже с самыми добрыми намерениями, может поставить под угрозу психологическую войну в масштабе целого фронта.

Если в состав соединения входит такое подразделение, то сразу же возникает вопрос о его двойной подчиненности.

И здесь прежде всего нужно исходить из здравого смысла. Командир является единоначальником, он несет полную ответственность за передвижение, охрану и согласованность действий приданного ему подразделения. Но он ни в коем случае не должен вмешиваться в те указания от ведения пропаганды, которые получает это подразделение от вышестоящих органов психологической войны. В связи с тем что для подразделений психологической войны исключительно важно оперативно получать всю информацию пропагандистского характера и разведывательные данные о ходе боевых действий, им нужно иметь собственные средства связи; их повседневные линии связи не ДОЛЖНЫ проходить через все обычные военные каналы, они должны быть гораздо короче. В противном случае средства связи соединения будут перегружены всевозможными сообщениями, которые важны для подразделения психологической войны, но совершенно бесполезны для самого соединения в целом. Необходимо всячески избегать такого абсурдного, бессмысленного занятия, как шифровка обычных информационных сводок, перехваченных у противника. В то же время все сообщения строевого или административного характера должны обязательно передаваться в полном соответствии с существующими уставными требованиями.

Когда в распоряжении того или иного командира большого соединения или части нет хорошо подготовленных специалистов, ему не нужно пытаться вести наступательную психологическую войну, во всяком случае, его стремление вести такую войну должно быть не большим, чем стремление вести химическую войну с помощью подручных средств. Его обязанность в данном случае состоит в том, чтобы при необходимости войти в контакт с компетентными органами.

Взаимодействие в полевых условиях

Должность офицера связи психологической войны была одной из новых, появившихся в американской армии во время второй мировой войны. На эту должность обычно назначались или строевые офицеры в звании до капитана включительно, получившие соответствующую подготовку, или носившие военную форму гражданские специалисты из ОВИ или ОСС. Обязанность офицера связи психологической войны состоит в том, чтобы знать всех командиров, которых он обслуживает. Одновременно он должен знать аб-

СОЛЮТНО все о личном составе, средствах и деятельности того подразделения психологической войны, от которого он выделен. Его роль можно сравнить с ролью коммивояжера, обязанного одинаково хорошо знать свой товар, свою фирму, своего коммерческого директора и своих потребителей. Офицер связи психологической войны должен уметь объяснить командирам частей и подразделений, какую пользу может принести им психологическая война, и он должен быть в состоянии определить, чьи требования провести ту или иную операцию психологической войны необходимо удовлетворить в первую очередь, а кто может и подождать.

Допустим, опытному офицеру связи психологической войны позвонил какой-то командир полка или батальона. Этот командир хотел бы получить листовки, чтобы использовать их в какой-то конкретной тактической обстановке. Офицер в этом случае должен объяснить командиру, какие в данный момент имеются готовые стандартные листовки, сколько времени необходимо, чтобы подготовить специальную листовку, и какое количество этих листовок целесообразно разбросать. Обращаясь затем в свое подразделение психологической войны, он должен правильно проинформировать пропагандистов о просьбе вышеупомянутого командира, а также помочь им уяснить его требования.

Практические вопросы связи

Практическая сторона связи зависит в каждом конкретном случае от подразделения психологической войны. Некоторые из них располагали разветвленной сетью офицеров связи психологической войны, у других таких офицеров фактически не было вовсе. В 1943—1944 годах в Китае любая просьба о листовках должна была обязательно пройти все инстанции, вплоть до штаба войск первого эшелона на театре военных действий. Это вызывалось остротой политической обстановки в данном районе, трудностью китайского языка и крайним недостатком опытных специалистов. О сокращении пути ПРОХОЖДЕНИЯ запросов не могло быть и речи. В 1944—1945 годах во Франции и в Бельгии подразделения психологической войны в значительном своем большинстве действовали в армейском звене, и их офицеры были разбросаны повсюду, поэтому командиры полков и батальонов имели возможность обращаться со своими просьбами непосредственно к ним.

В отдельных случаях подразделения психологической войны могут получить большую поддержку от радиостанций. Одна американская широкопередаточная станция, оборудованная вблизи от захваченного нацистами французского порта Лориан, в период осады его американцами сослужила хорошую службу. В «Истории второй подвижной роты радиовещания»¹ эта операция описывается следующим образом:

«Это была первая попытка скоординировать действия артиллерии с пропагандой при помощи радио. Радиостанции удалось определить дислокацию различных нацистских частей в городе, а также узнать фамилии наиболее ответственных офицеров. Располагая подобными сведениями, мы смогли разработать совместно с артиллеристами «игру». Однажды в точно условленное время мы обратились по радио к частям, указав их полное наименование, и предложили личному составу выйти из помещений, чтобы получить обращение, которое им будет доставлено через пять минут. Точно через пять минут в этих районах разорвались агитснаряды с листовками, содержащими призывы сдаваться в плен. Способность американцев устраивать подобные вещи убедила немецких солдат в безнадежности их положения сильнее, чем любые слова».

Безусловно, такие операции требуют тесного контакта с противником, кроме этого, необходимо также иметь сведения о наличии у него радиоприемников широкопередаточного диапазона.

Помощь авиацией

Обычные средства связи, используемые для организации боевого взаимодействия между сухопутными войсками и авиацией, являются наиболее ценными средствами для небольших соединений и частей. Время от времени соединение или часть, в которых имеется подразделение психологической войны, просит приданную им авиацию забросить пропагандистские материалы. Если такого подразделения нет, то эта часть или соединение непосредственно обращается к соответствующему органу психологической войны с просьбой, чтобы он не только подготовил материалы, но и организовал их распространение в указанное время.

¹ У этой книги нет указания на автора, издателя, место или дату издания. Ее выпустило само подразделение. — *Прим. авт.*

Самым важным средством распространения листовок во время второй МИРОВОЙ войны, безусловно, была авиация. На Китайско-Бирманско-Индийском театре военных действий был изготовлен специальный контейнер для сбрасывания листовок с самолета. Контейнер помещался под фюзеляжем машины. Он имел механизм для разбрасывания листовок и специальное приспособление регулировки скорости разбрасывания. Это позволяло пилоту выпускать листовки на войска или объекты противника отдельными очередями, словно из пулемета. Разумеется, подобная техника появилась в результате того, что японские войска в джунглях были сильно разбросаны и нужно было экономить листовки. В большинстве мест для этих целей обычно применялись такие стандартные средства ВВС, как агитационные бомбы и контейнеры.

К наземным средствам распространения листовок можно отнести следующие:

химические снаряды (особенно дымовые), приспособленные под агитснаряды;

почти все виды обычных артиллерийских снарядов (особенно подходящими оказались гаубичные);

винтовочные гранаты, приспособленные под листовки;

пачки листовок с небольшим количеством взрывчатого вещества и взрывателем мгновенного действия внутри (эти пачки можно бросать, как гранату).

На европейском и азиатском фронтах самым распространенным средством забрасывания листовок в расположение противника был, по-видимому, миномет. Немцы даже создали специальный «пропагандистский» миномет. Легче всего можно было приспособить для помещения листовок дымовые снаряды.

Стрельба агитационными снарядами является обязанностью частей и подразделений, располагающих артиллерией. Подразделения психологической войны не имели для этих целей своих средств. Практически распространение листовок в 5-й армии было организовано следующим образом.

Подразделение психологической войны в армейском звене составляло, печатало и упаковывало листовки для того или иного случая.

С командующим артиллерией 5-й армии согласовывался вопрос о средствах распространения и отдавался приказ о порядке использования листовок.

Офицеры связи от подразделения психологической войны доводили этот приказ до дивизий и нижестоящих частей. В приказе особо указывалось время получения листовок на полевых складах боепитания.

Подразделение психологической войны обеспечивало получение пустых снарядов и снаряжение их листовками.

Приказом по армии каждая дивизия получала 150 снарядов.

В приказе, согласованном с подразделением психологической войны, указывалось время, в течение которого надо было использовать все снаряды.

Корпуса и дивизии выбирали конкретные цели. Общей целью были все места сосредоточения войск противника в досягаемой для артиллерии полосе.

В остальных случаях подразделение психологической войны часто находится в непосредственной связи с артиллерийской частью, которой поставлена задача в подходящий момент стрелять агитснарядами. Если какая-либо часть располагает артиллерией, способной вести огонь агитснарядами, можно высылать ей готовые снаряды. Конечно, даже очень быстрое снаряжение таких снарядов требует гораздо больше времени, нежели подготовка самолета к сбрасыванию листовок. Если к тому же принять во внимание, что самолет не только разбрасывает листовки, но и одновременно доставляет их с пункта снабжения, то станет совершенно очевидным преимущество авиации перед артиллерией.

Неожиданности будущего

Все, что говорится здесь, основано на опыте. Совершенно невозможно, не прибегая к фантастической беллетристике, описывать какие-либо случаи, которых в действительности не было в американской армии. Мы не можем полностью использовать опыт нацистов и японцев, поскольку эти народы жили в условиях диктатуры и усиленной идеологической обработки, они создали армию, которая отличалась от американской.

Что должен делать командир небольшой части или подразделения, если его подчиненные думают, что они зара-

жены микробами, рассеянными авиацией противника, ведущего бактериологическую войну? Как он должен действовать, если вражеское радио сообщит его солдатам, что если они немедленно не сдадутся в плен, то подвергнутся воздействию атомной радиации, которая вызовет анемию, рак и смерть? Что он станет делать, если окажется отрезанным от тылов и будет вынужден действовать один в зараженном или опасном районе, а затем обнаружит, что личный состав его части или подразделения стал жертвой черной пропаганды противника? Как он должен поступить, если его солдаты вдруг станут думать, что их никто не собираются сменять, и если они заподозрят (сами или им подаст такую мысль противник), что их соединение забыто и брошено на произвол судьбы?

Что может сделать командир, если в зоне боевых действий к нему явится делегация и потребует, чтобы он выслушал ее? Возможно, что он знает о справедливости их жалоб на пищу, на опасности, на отсутствие замены и т. п. и в то же время знает, что враг обманул некоторых из его солдат или привлек их на свою сторону. Возможно, что его подчиненные на следующий день после того, как вражеские листовки призвали солдат требовать от своих командиров создания подземных убежищ со свинцовым покрытием, начали возмущаться по поводу отсутствия таковых. А может быть, за этим последует политическое предательство, подрывные действия и даже революция. Должен ли командир поступить с солдатами, как с изменниками?

Американским офицерам не приходилось сталкиваться со сколько-нибудь подобными проблемами с тех самых времен, как Джордж Вашингтон был главнокомандующим. Мы вели одну войну за другой с глубоким убеждением в свою способность одержать победу. Но в будущей войне может и не быть такой уверенности. Если Америке будет нанесен удар, если ее войска будут терпеть поражение, если дома солдат на родине будут разрушены в результате атомного нападения, безусловно, возникнут совершенно новые вопросы психологической войны. Ни одному из американцев не приходилось еще решать подобные проблемы. А такие проблемы могут возникнуть. От мужества, зрелости, совести, элементарной сообразительности командиров больших соединений и частей может зависеть решение неожиданно вставшей перед ними задачи сохранения своих войск перед лицом сокрушительного психологического натиска.

Листовки с призывами к сдаче в плен можно назвать «пехотой» пропагандистской войны. Они завершают собой работу по деморализации противника, проводившуюся в течение предыдущих лет с помощью различных пропагандистских средств, а также ударов с суши, воздуха и моря. Неожиданное использование листовок, содержащих призывы к сдаче в плен, против имеющего военный успех или не подготовленного соответствующим образом противника вряд ли принесет успех. Примером таких ошибочных действий может служить пропаганда японцев в юго-западной части Тихого океана, которая велась без достаточной предварительной обработки американского личного состава. Более того, японцы начали сбрасывать ЛИСТОВКИ тогда, когда положение американцев стало явно улучшаться и когда уже было очевидно, что американские солдаты вряд ли будут думать о сдаче в плен, как о средстве индивидуального выхода из войны.

Для изготовления листовок требуется полевая типографская база, совершенное полиграфическое оборудование, непосредственный контакт с наземными и воздушными силами и самые свежие данные о противнике. Он должен получать листовки, которые бы определенно давали ему понять, насколько хорошо он изучен, полностью бы лишали его чувства неуязвимости и подрывали веру в своих командиров, то есть всего того, что заставляет солдата продолжать сопротивление.

Когда наступает подходящий момент, чтобы призвать противника к сдаче в плен, ему следует дать простейшую и наиболее ясную для данной обстановки команду. Правда, у американцев всегда возникали серьезные затруднения относительно того, как брать в плен японцев, — слишком часто подозревали их в том, что, сдаваясь в плен, они прятали в своих фундоси¹ ручные гранаты. Многие японцы, направлявшиеся в сторону позиций союзников, не умели достаточно убедительно продемонстрировать свое миролюбие. В результате было решено отпечатать на белой бумаге листовку с ясно видимыми полосами (рис. 49, стр. 296), которую должен был держать в руках сдающийся в плен. Солдатам разъяснили, что, увидев

¹ Набедренная повязка.— Прим. ред.



Рис. 44. Образец газет, распространявшихся перед началом боевой операции. Средства психологической войны могут принести особенно большую пользу тогда, когда они используются в благоприятной обстановке. Один из очень эффективных способов создания такой обстановки заключается в том, чтобы логически подвести вражеских солдат к мысли о капитуляции. Сообщения о фактах массовой сдачи в плен, описание хороших условий жизни в плену и возможности после окончания войны вернуться на родину, а самое главное — подчеркивание факта сдачи в плен большого количества офицеров и солдат противника могут весьма способствовать склонению личного состава частей и подразделений противника к капитуляции. Представленная здесь газета выглядит совершенно обычно, но она предназначена для весьма специфической цели — внушения мысли о капитуляции



Рис. 45. Образец листовки с прямым указанием личному составу войск противника. В случаях, когда боевая обстановка складывается не в пользу противника, может возникнуть такая ситуация, что окажется возможным с помощью листовок передать противнику прямой приказ о капитуляции. С подобными приказами бессмысленно обращаться к войскам, обладающим высоким моральным духом, глубоко преданным своему командованию и т. п. Но в обычных условиях подобные листовки или ускоряют принятие противником решения о капитуляции или же приводят к резкому снижению морального духа его личного состава

(Содержание обратной стороны листовки: «Это конец: Паттон форсировал Рейн южнее Майнца. Войска Монтгомери переправились через Рейн в его шлюзы. Американцы уничтожили 7-ю и 1-ю танковые армии. Пфальц и Саар уже позади. Более 1 100 000 военнопленных немцев с начала вторжения. Спасайте свою жизнь!»)

японца с такой листовкой, они не должны стрелять в него. Для японцев это явилось серьезным стимулом.

Существовали и другие разновидности листовок, содержащих прямые или косвенные призывы к капитуляции. Одновременно они являлись пропусками для сдачи в плен. Эти листовки были разнообразными по форме и содержанию, в них использовались самые различные документы и мотивы:

— письма военнопленных, сообщавших о том, что условия в плену вполне нормальные и что они пользуются отдыхом, хорошим уходом и прекрасным питанием (подписи на **таких письмах** печатались жирным шрифтом);



Рис. 46. Образец листовок, которые готовились в запас. Эта листовка под названием «Приказ личному составу рассеянных частей и подразделений немецкой армии» составлена в общих тонах и не содержит призыва к офицерам и солдатам окруженных частей сдаваться в плен

(Текст приказа: «Быстрое продвижение союзников привело к тому, что многочисленные немецкие соединения рассеяны и потеряли управление и поэтому не могут получать приказы с немецкой стороны. Чтобы избежать ненужных жертв, мы издаем следующий приказ:

1) Немецкие солдаты окруженных или рассеянных подразделений, а также соединения, не получающие со стороны немецкого командования приказов, должны обращаться в ближайшую воинскую часть союзников.

2) Командир подразделения или старший по должности унтер-офицер является ответственным за состояние дисциплины в подразделении до момента подхода к союзникам. Правила обращения с личным составом рассеянных подразделений, изложенные на обороте, вступают в силу немедленно. Дуайт Эйзенхауэр. Верховный главнокомандующий союзными войсками».)

— фотографии, показывающие, как военнопленные пользуются благами мирной ЖИЗНИ, выйдя из войны; если того требовали соображения безопасности или ЗАКОНЫ войны, лица пленных во время съемки закрывались;

— политические аргументы, вроде того, что высшим долгом солдата является его долг по отношению к своей стране (или императору) и что поэтому его смерть во имя какого-то генерала, ведущего бессмысленную войну, лишит родину достойного гражданина, который в послевоенный период будет нужен для мирного строительства и прогресса;

— перечень продуктов питания, полагающихся военнопленному;

— заявления военнопленных об условиях жизни в лагерях, подтверждающие соблюдение там протокола Женевской конвенции;

— обещания солдатам, которые сдадутся в плен, права переписки с близкими на родине;

— описание фактов, вызывающих у солдат ненависть к различным мерзавцам и грязным дельцам, сидящим дома, с целью заставить солдат поверить в то, что они являются жертвами обмана;

— фотографии с изображением обнаженных женщин, чтобы приводить солдат в такое сильное возбуждение, которое вынудило бы их потерять голову и сдаться в плен. (Это было чисто японским изобретением, не давшим никакого эффекта; солдаты, разумеется, хранили у себя порнографические фотографии и одновременно презирали «этих странных низкорослых людей» за то, что они присылали подобные вещи.)

В хорошо составленной листовке с призывом к сдаче в плен часто можно использовать в своих интересах даже языковые трудности. Целые серии листовок обучают солдата противника, как правильно сказать фразу: «Я сдаюсь» — на языке тех, кто ведет эту пропаганду. Слова «Ei sörrender» стали известны каждому солдату, а ведь это просто фонетическое воплощение английского выражения «I surrender», приспособленного для немецкого произношения.

Сдачу в плен нельзя рассматривать как простой акт изменения объекта повиновения для того или иного человека. Это очень опасная операция для большинства солдат. Чтобы сознательно сдаться в плен, нужно иметь крепкие нервы. Солдат, пытающийся добровольно сдаться

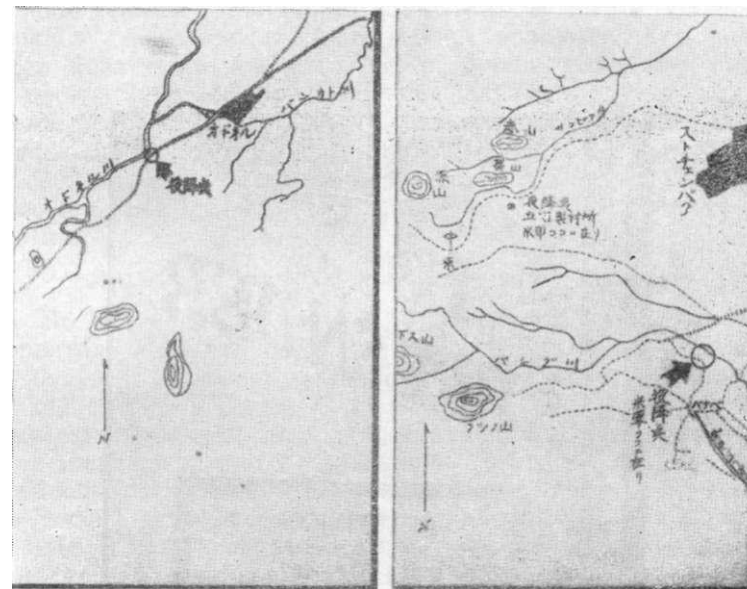


Рис. 47. Образцы тактических листовок, призывающих к сдаче в плен. Часто бывает так, что солдатам противника не понятно, почему надо сдаться в плен. В этом случае весьма полезно применить в листовке карту-схему боевой обстановки. Такая листовка убеждает лучше всего.

Не следует в подобных листовках сообщать неправильные данные. Это может привести к потере доверия и дискредитации пропаганды. Показанные здесь листовки были предназначены для японцев на Филиппинах и преследовали цель убедить их в бессмысленности сопротивления после того, как правительство Японии уже заявило о капитуляции. Подобные листовки применялись и ранее

в плен, рискует получить пулю в затылок от своего товарища или офицера, возмущенного таким поступком; он также рискует попасть под суд военного трибунала потом, если его страна окажется победителем в войне; его может застрелить любой жаждущий спустить курок солдат противника; наконец, его могут не понять в лагере противника. В связи с этим в листовках, призывающих сдаваться в плен, стремятся показать солдатам противника, как проще всего это сделать, научить его необходимым приемам, которыми он сможет воспользоваться в благоприятной ситуации. Из всех листовок наиболее эффективными (то есть заставляющими солдат сначала бессознательно

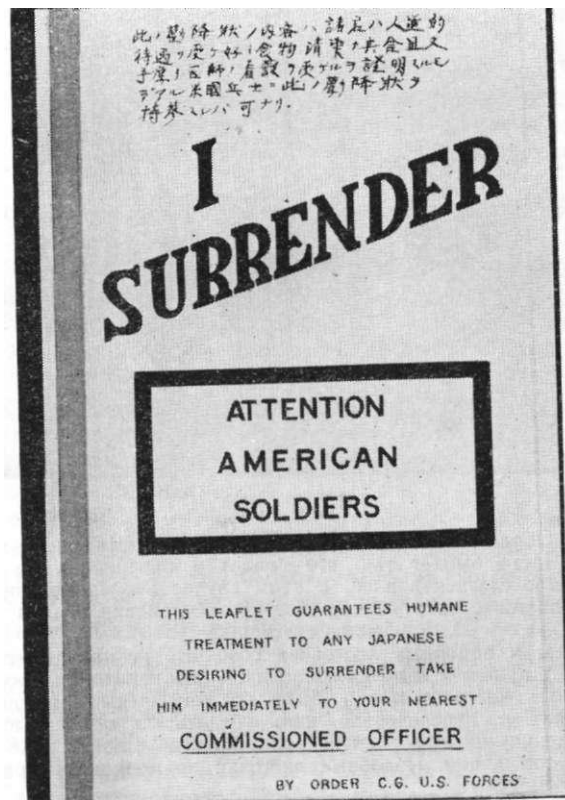


Рис. 48. Образец американской листовки-пропуска для сдачи в плен. Эта листовка предназначалась для японцев. Само название ее «Я сдаюсь» звучало оскорбительно для японских солдат. Однако внешне листовка была оформлена удачно. По размеру она напоминала обложку большого журнала. На белом фоне отчетливо выделялись красная и синяя полосы. Такое оформление делало листовку хорошо заметной

предпринимать какие-либо шаги, чтобы потом в конце концов трезво сделать свой выбор) являются те, в которых конкретно показывается положение военнопленных в плену. Листовка, призывающая сдаваться в плен, может быть сама по себе использована как документ, уполномочивающий человека сделать такой шаг. Солдат, хранящий у себя подобную листовку и ожидающий случая, когда она сможет пригодиться, уже частично потерян для своей армии.

Листовки, призывающие к другим действиям

Во время второй мировой войны у солдат на многих фронтах было не мало возможности для сдачи в плен. В будущих вооруженных столкновениях может возникнуть такая ситуация, при которой сдача в плен делается физически невозможной, так как вблизи расположения той или иной части или соединения, готового капитулировать, не окажется никого, кому можно было бы сдать в плен. В связи с этим листовки, не содержащие призыва к сдаче в плен, а побуждающие совершать какие-либо иные действия, то есть листовки, к которым во время второй мировой войны прибегали лишь эпизодически, могут в будущем приобрести важное значение. Следующим после сдачи в плен важным действием, к которому можно побудить солдат противника, является дезертирство. Призывы оставить поле боя лучше всего доходят до сознания солдата тогда, когда войска находятся в опасном районе, когда командование специально держит их там. Когда применяется оружие дальнего действия, есть возможность заранее предупреждать войска противника о надвигающейся опасности с помощью листовок, предлагая солдатам искать какое-нибудь убежище каждому для себя. Такие действия способствуют дезорганизации противника. На рис. 2 (стр. 29) показана листовка к войскам и населению противника с указанием городов, которые намечалось подвергнуть разрушительным воздушным бомбардировкам.

Листовки, относящиеся к черной пропаганде, могут научить солдат противника симулировать ту или иную болезнь, они могут содержать политические и другие призывы, рассчитанные на отдельные группы представителей национальных меньшинств или зависимых национальностей (например, призывы к полякам, служившим в нацистской армии). При помощи подобных призывов в самом конце войны можно было добиваться ТОГО, чтобы про-



Рис. 49. Образец американской листовки-пропуска для сдачи в плен. В ней оскорбительные для японцев слова «Я сдаюсь» заменены словами «Я прекращаю сопротивление». Листовка снабжена рисунком, показывающим, как следует держать листовку во время сдачи в плен, чтобы у американцев не было подозрения, что в руках у сдающегося находится граната. На обратной стороне листовки помещена фотография счастливых японцев в американском плену

тивник прекращал сопротивление целыми подразделениями и частями или же чтобы он ждал подходящей возможности для организованной капитуляции.

Подразделение громкоговорящих установок

Использование в целях пропаганды на поле боя человеческой речи, усиленной с помощью технических средств, развивалось во время второй мировой войны довольно медленно. Импровизированные подразделения, располагавшие средствами подобного рода, были созданы в Северной Африке, во время высадки в Италии (на плацдарме у Анцио) и во время Нормандской операции. В некоторых случаях этим подразделениям удавалось склонить к капитуляции значительные группы противника. Дальность действия громкоговорящих установок не превышала тогда двухсот метров, что очень резко ограничивало возможности их использования. Во флоте на Тихом океане испытывались самолеты «Полли» с громкоговорящими установками, которые летали на значительной высоте над различными островами, занятыми японскими войсками.

Успех в конце концов пришел тогда, когда были созданы громкоговорящие установки дальностью действия до трех километров. Смонтированные на танках, они имели значительную ценность для применения в боевых операциях. В апреле 1945 года такой танк 19-го корпуса проводил во время боевых действий в среднем до двадцати передач в день.

Громкоговорящие установки применялись непосредственно перед началом наступления. Само наступление задерживалось на столько, чтобы дать возможность солдатам сдаться в плен. После этого атака возобновлялась, а через некоторое время опять приостанавливалась, чтобы дополнительные группы солдат могли капитулировать. Затем наступление продолжалось до полного достижения поставленной цели. Такая тактика лучше всего оправдывала себя при наступлении на узлы сопротивления на дорогах, особенно при проведении охватывающего маневра. В районе Тевтбургского леса таким образом удалось склонить к сдаче в плен целый взвод. У Хильдесгейма капитулировало одновременно 250 человек. В других местах во время наступления в глубь Германии в плен сдавались еще более многочисленные группы немцев. Однако следует иметь в виду, что в тот период обстановка была для нас

настолько благоприятной, что немцы, вероятно, охотно сдавались бы в плен, даже если бы к ним обращались, например, так, как обращались войска китайских императоров к бандитам и бунтовщикам—с помощью больших плакатов, на которых тушью были написаны различные призывы.

На Окинаве танки с громкоговорящими установками использовались весьма изобретательно. Офицеры и расчеты этих танков, безусловно, сами не могли говорить правильно по-японски. Японцы закапывались в землю, как кроты. Находясь в совершенно безнадежном положении, они дрались с отчаянностью обреченных. Даже когда американцы били из пушек в упор по входам в пещеры или бронированными бульдозерами заваливали окопы, погребая заживо японских солдат, не исключалась возможность того, что японцы смогут покинуть свои убежища и, перебегая по длинным подземным ходам сообщений, появиться в расположении американцев. Поскольку американцы не могли вести переговоры с японцами, они были вынуждены продолжать борьбу против многих и многих сотен мелких укрепленных точек японцев и нести большие потери.

Танки с громкоговорящими установками имели радиотелефонную связь как с танками подразделения, так и со штабом части. В штабе сидели нисэй, которые до этого специально тренировались в правильном японском произношении, без американского акцента.

Американское танковое подразделение появлялось в какой-нибудь долине. Командир оценивал обстановку. Затем он связывался по радиотелефону со штабом и сообщал примерно следующее:

— Передо мной склон холма. Никаких характерных особенностей. Вижу пять или шесть ячеек, но не могу сказать, в каких из них сидят японцы. У меня нет возможности двигаться вверх по холму. На гребне его стоят два дерева, а слева от меня на СКЛОНЕ —несколько туземных МОГИЛ.

Нисэй из штаба спрашивал:

— Вы хотите, сэр, чтобы я передал обычное обращение? Где им предложить собраться —у могил или под деревьями?

— Скажите, чтобы собирались перед могилами. И чтобы оттуда спускались вниз по склону холма. Ну что, включать вас?

— Да, сэр, —отвечали из штаба.

An die Überlebenden
Soldaten und Offiziere der
7. Armee!

Alliierte Panzer stehen jetzt hinter Euch. Während Ihr gegen die überwältigende Übermacht an Soldaten, Panzern, Artillerie und Flugzeugen gekämpft habt, haben alliierte Panzerkolonnen Eure Flanke umgangen.

Argentan, der Verkehrsknotenpunkt hinter Euch, ist in alliierten Händen. Der Grossangriff auf Eure rückwärtigen Verbindungen hat nunmehr begonnen.

WAS IST ZU TUN ?

Rückzug wäre daher unvermeidlich — aber Ihr habt keine Rückzugslinien. 6 000 alliierte Flugzeuge belegen die schmale Rückzugspforte hinter Euch mit Bomben, Bordvaffen und Raketen. Jeder Rückzug über diese Strassen bedeutet Rückzug ins Verderben.

Euch wird von den Kriegsverlängerern befohlen werden, den selbstmörderischen Kampf fortzusetzen — weiterzukämpfen ohne Luftunterstützung, ohne Reserven, ohne zureichende Transportmittel, ohne Hoffnung.

NUR EINE RETTUNG:

DIESES FLUGBLATT GIBT EUCH GELEGENHEIT, EUER LEBEN FÜR DEUTSCHLAND ZU ERHALTEN. JEDER VON EUCH MUSS FÜR SICH SELBST ENTSCHEIDEN. JE FRÜHER IHR EUCH ENTSCHEIDET, ZURÜCKZUBLEIBEN DESTO WAHRSCHEINLICHER IST ES, DASS IHR DEN FRIEDEN NOCH ERLEBT

должения войны любой ценой, прикажут вам стоять насмерть. Они заставят вас сражаться без прикрытия с воздуха, резервов, необходимых транспортных средств, без всякой надежды. Есть только один выход: прекратить сопротивление. Эта листовка дает вам возможность спасти жизнь ради Германии. Каждый должен думать за себя. Чем скорее вы решите прекратить сопротивление, тем больше шансов выжить и дождаться мира».)

Рис. 50. Эта листовка предназначалась для того, чтобы убедить немцев в целесообразности прекращения боевых действий. На лицевой стороне ее сообщаются сведения о последних поражениях вермахта на фронте, а на обратной рассматривается вопрос о будущем Германии, определенном Крымской конференцией

(Содержание листовки (лицевая сторона): «К оставшимся в живых офицерам и солдатам 7-й армии. Танки союзников уже находятся у вас в тылу. В то время как вы сражались против численно превосходящих вас войск, против танков, артиллерии и авиации, танки обошли вас с флангов. Главный тыловой узел коммуникаций — Аржантан находится в руках союзников. Начинается мощное наступление. Что же делать? Ваше отступление неизбежно. Но путей отхода нет. 6000 самолетов союзников непрерывно бомбят и обстреливают единственный узкий коридор у вас в тылу. Отступление через него будет для вас маршем смерти. Те, кто хочет продолжить войну любой ценой, прикажут вам стоять насмерть. Они заставят вас сражаться без прикрытия с воздуха, резервов, необходимых транспортных средств, без всякой надежды. Есть только один выход: прекратить сопротивление. Эта листовка дает вам возможность спасти жизнь ради Германии. Каждый должен думать за себя. Чем скорее вы решите прекратить сопротивление, тем больше шансов выжить и дождаться мира».)

Командир подразделения отдавал тогда приказ танкистам подключить свои громкоговорящие установки к радиотелефону. И вот громкий голос нисэя, ПОДОБНЫЙ голосу самого бога, звучал на всю долину. Нисэй на правильном японском языке говорил:

— Внимание, японские войска, внимание! К вам обращается командир американского танкового подразделения. Я собираюсь подавить любое сопротивление в этой долине. Внимание! У меня есть огнеметы. Они будут применены против всех убежищ. Внимание! Огнеметы будут применены. Мы откроем артиллерийский огонь и завалим выходы. Никому из личного состава не удастся спастись. Всему личному составу предлагается прекратить сопротивление. Всему личному составу предлагается прекратить сопротивление. Весь личный состав должен собраться перед туземным кладбищем, которое находится на левом фланге у американцев, на правом фланге у японцев.

Пока громкоговорящие установки изрыгали свои призывы, командир вел наблюдение. И вот появился сначала один японец, затем несколько, потом уже маленькими группками они начинали стягиваться к указанному месту. Заметив нерешительность, командир переключался на связь со штабом и давал новое указание:

— По-моему, часть японцев на гребне холма еще держится. Возьмитесь-ка за них. Так, ОДНУ—две минуты. Если они не двинутся, я подойду к ним и включу вас как раз тогда, когда достигну вершины...

— Есть, сэр. Какая часть гребня, сэр?

— Не могу сказать точно. Любая.

Затем снова включались громкоговорящие установки:

— Внимание, японские войска, остающиеся еще на гребне холма! Японские войска под командованием полковника Мусаси, которые находились у нас в тылу, сдались вчера ночью, о них хорошо позаботились. Вам предоставляется такая же возможность. Внимание, я скоро поднимусь на холм...

Еще несколько фигурок, маленьких, как муравьи, появлялись на холме и затем спускались вниз к месту сбора

¹ Есть сведения, что министерство армии в настоящее время готовит боевой устав и наставление по вопросам ведения психологической войны, в которых будут рассмотрены соответственно методы и технические средства для ведения пропаганды в боевых условиях. — *Прим. авт.*

ЧАСТЬ IV

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА ПОСЛЕ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

ГЛАВА I
ЗАРУБЕЖНАЯ СТРАТЕГИЧЕСКАЯ
ИНФОРМАЦИЯ

Американская система правления, существующая с 1776 года наряду со многими другими формами государственного правления, так и не создала своих собственных органов пропаганды и агитации. Развитие американской пропаганды в первой половине XX века задерживалось потому, что в Соединенных Штатах считали ее вспомогательным оружием войны и к психологической войне в американском ее понимании прибегали лишь во время войны. К концу второй мировой войны у многих американцев все еще не было уверенности в том, нужны ли Соединенным Штатам органы пропаганды в мирное время. Даже сейчас, когда пишутся ЭТИ строки (1954 год), многие все еще сомневаются на этот счет¹. Вильям Джексон в своем докладе в июле 1953 года указывал, что сами термины «пропаганда» и «психологическая война» являются неудовлетворительными. Это, несомненно, было и остается правильным, так как американцы по традиции считают сам мир неудовлетворительным.

История развития американской пропаганды после второй мировой войны очень сложна. Объем пропаганды, ее направленность, цели и качество менялись с изменением международной обстановки. Писать о пропаганде сейчас стало намного труднее, чем в 1946 году, когда готовилось первое издание этой книги.

Во-первых, правительство резко усилило меры по сохранению государственной тайны. Засекречиваются даже

¹ Это утверждение автора находится в вопиющем противоречии с его последующими высказываниями. Со времени окончания второй мировой войны пропагандистские усилия США не ослабевали, а все время возрастали. США не прекращают холодную войну, в основе которой лежит проповедь горячей войны против Советского Союза и других миролюбивых стран.— *Прим. ред.*



Рис. 51. Листовка-пропуск для сдачи в плен, применявшаяся в Корее. В ней американцами удачно использована форма традиционного китайского официального письма

(Содержание листовки: «Восьмая армия Соединенных Штатов. В соответствии с приказом предъявителю сего и всем, кто с ним следует, гарантируется расквартирование и хорошее обращение. Они добровольно сложили оружие, прекратили сопротивление и сдались в плен вооруженным силам ООН должным порядком.

По приказу генерал-лейтенанта Риджуэя подписали: исполняющий обязанности генерал-адъютанта подполковник Р. Л. Батт, младший; начальник штаба генерал-майор Левен С. Аллен».)

документы, отражающие самую обычную деятельность госдепартамента по обоснованию американской точки зрения. По причинам, не всегда понятным для постороннего наблюдателя, в Соединенных Штатах стали брать верх те, кто считает, что обычная деятельность американского правительства должна быть в секрете или даже в строгом секрете. Засекречены даже маловажные вопросы, не стоящие усилий, затраченных на их обсуждение. Секретность может лишь успокоить тех противников Соединенных Штатов, от которых скрывают, насколько серьезны и недружественны по отношению к ним наши планы и политика. Оставляя в стороне вопрос о секретности как о средстве защиты от критики внутри страны, следует сказать, что она нередко действует во вред как правительству, так и гражданам Соединенных Штатов.

Во-вторых, сам процесс сбора и распространения ин-

формации стал не только более секретным, но и более сложным. Трудно правильно охарактеризовать чрезвычайно многостороннюю деятельность в этой области, так как по современным законам об одних событиях нельзя писать, о других — нельзя говорить.

Демобилизация и новая мобилизация

После ликвидации ОВИ была создана Служба зарубежной информации, которую в свою очередь сменила Служба информации госдепартамента. С 1945 по 1953 год ее возглавлял помощник государственного секретаря по работе среди гражданского населения. В 1953 году был учрежден пост директора Информационного агентства Соединенных Штатов (ЮСИА), подчиненного по каким-то таинственным причинам не госдепартаменту, а Совету национальной безопасности¹. Зарубежная информация по-прежнему проводилась Службой информации Соединенных Штатов (ЮСИС), которая была выведена из подчинения госдепартамента и включена в состав ЮСИА.

Иными словами, в течение этих восьми лет главную ответственность за пропаганду нес госдепартамент. Это был единственный период в истории Соединенных Штатов, когда страна вела пропаганду в относительно мирное время.

Интенсивность этой пропаганды была неодинаковой. Были взлеты и спады, так как ни простые граждане, ни государственные деятели не знали, в каком состоянии находится страна — в состоянии мира или войны. Одни считали врагом коммунизм как идеологию; другие — как цвижение; третьи считали врагом СССР; четвертые — корейских, а не китайских коммунистов; пятые — китайских коммунистов, находящихся в Корее, а не китайских коммунистов, проживающих в Китае, и т. д.

Вообще говоря, историю этих восьми лет можно разделить на два периода. В первый период американские органы пропаганды, созданные с большим умением и дорогой ценой во время второй мировой войны, по существу, были ликвидированы; во второй период эти органы были частично восстановлены и начали работать. Периодом наибольшего спада была, пожалуй, зима 1947/48 года.

В Вашингтоне некоторое время ходили слухи о том,

¹ Совещательный орган при президенте. Состоит из президента, вице-президента, государственного секретаря, министра обороны и начальника Управления мобилизации для обороны. — Прим. ред.

что министр обороны Луис Джонсон и министр армии Кеннет С. Ройялл не терпели, когда при них произносили слова «пропаганда», «психологическая война» или вообще говорили что-либо на эту тему. Возможно, подобные слухи преувеличены корреспондентами, но они тем не менее отражают дух того времени.

В то время как министерство обороны, министерства армии, авиации и флота почти забыли о психологической войне, в этот период спада госдепартамент продолжал свою деятельность в прежнем направлении. Он унаследовал значительные средства пропаганды ОВИ, а также аналогичные средства, принадлежавшие войскам в таких оккупированных странах, как Австрия, Германия, Корея и Япония. С этими средствами госдепартамент вел определенный минимум пропаганды через радиостанцию в Европе (АБСИЕ), радиостанцию в американском секторе Берлина (РИАС), Отдел контроля над информацией в американской зоне оккупации Германии, Отделение информации и просвещения Штаба верховного главнокомандующего союзными вооруженными силами в Японии (иногда эти организации выступали под другими названиями). Для координации их деятельности требовалось создать единый руководящий центр в Вашингтоне. Пока такого центра не было, определенные средства информации передавались американским дипломатическим учреждениям за границей, а также большинству основных американских консульств.

Поскольку в Соединенных Штатах в этот период существовали различные точки зрения на пропаганду, то есть одни выступали за полную ликвидацию пропагандистских органов, другие отстаивали их, многие из тех, кто был занят в пропаганде, постоянно сомневались: оставаться ли на этой работе или бросить ее. Даже сейчас трудно сказать, почему Соединенным Штатам необходимо вести пропаганду в таких дружественных странах, как Куба, Гаити, Ирландия или Австралия¹. По взглядам ультраконсерва-

¹ Действительность зло посмеялась над автором. В 1954 году он считал Кубу настолько дружественной (т. е. своим верным сателлитом), что даже сомневался в том, должны ли США вести там свою пропаганду. Однако эта «дружба» существовала постольку, поскольку на Кубе держался проамериканский режим диктатора Батисты. Революция и свержение этого режима показали полную несостоятельность колонизаторской политики американских империалистов и их пропаганды. Ныне Куба является знаменем освободительной борьбы для всей Латинской Америки. — *Прим. ред.*

торов, то, что было хорошо для времен Теодора Рузвельта, должно быть хорошо и сегодня. Иными словами, они считают, что в других странах люди должны знать Соединенные Штаты такими, какие они есть на самом деле, а не такими, какими их изображают некоторые наемные адвокаты.

Однако, как показывает жизнь, прошлое — невозвратно. В вопросах пропаганды, как и в вопросах обороны, Соединенные Штаты не могут возвратиться к временам, предшествовавшим атомному веку. Мы живем в мире, который сами построили, и сейчас поставлены перед альтернативой: жить или умереть. В такой специфической области общественной деятельности, как пропаганда, это положение иногда приводит к заключению странных политических союзов. В одних случаях американские консерваторы проводят настолько консервативную политику, что вообще отказываются от пропаганды, в других — эти же самые консерваторы выступают такими яркими противниками коммунизма, что требуют усилить пропаганду. То же самое можно сказать и о представителях левых течений. Иногда американская пропаганда вызывает у них тревогу, а порой они требуют активизировать пропаганду, сделать ее содержание более левым по своему характеру.

Помощник государственного секретаря по работе среди гражданского населения

Помощник государственного секретаря по работе среди гражданского населения был главным правительственным чиновником, отвечавшим за ведение американской пропаганды в период с 1945 по 1953 год. Его преемник, директор Информационного агентства Соединенных Штатов, имеет дело с подобными же проблемами. К счастью, один из помощников государственного секретаря по работе среди гражданского населения Эдвард У. Барретт написал прекрасную книгу¹, в которой подробно рассказал о своем двухлетнем опыте работы и проблемах, стоявших перед его учреждением. Помощнику государственного секретаря оказывал содействие в работе междепартаментский комитет, который, выступая под различными вывесками и с различной степенью секретности, пытался коор-

¹ Barrett E. W. «Truth is our.—Weapon». (New York, 1953.)

динировать деятельность различных департаментов США в области зарубежной информации.

Позднее, как будет сказано ниже, аппарат помощника государственного секретаря по работе среди гражданского населения был дополнен Управлением психологической стратегии, не подчиненным госдепартаменту, а еще позднее появился аппарат представителя Белого дома, отвечающего за проведение политики в области информации на высшем уровне.

Что можно сказать о деятельности Соединенных Штатов в области пропаганды в этот период?

Помощники государственного секретаря по работе среди гражданского населения — это люди различных способностей и интересов. Мистер Барретт был ветераном ОВИ, журналистом высокого класса, Джордж Аллен — кадровым дипломатом, Хауленд Сарджент — видным правительственным чиновником, Уильям Бентон — основателем имевшей большой успех системы музыкальных автоматов для ресторанов, активным распространителем Британской энциклопедии. Впоследствии он стал сенатором. Людей, подобных этим, едва ли можно назвать мрачными фанатиками. Они и их коллеги проделали исключительно полезную работу.

Американские туристы часто замечали, что пропаганда Соединенных Штатов за рубежом была куда более отточенной и целенаправленной, чем могли предполагать обозреватели в самой Америке. Одной из обязанностей помощника государственного секретаря был просмотр программ радиовещания на Советский Союз, его союзников, нейтральные и дружественные страны через хорошо известную радиостанцию «Голос Америки». В такой же степени помощник государственного секретаря отвечал и за пропаганду на другие страны с помощью радиостанций, расположенных на территории США, но чаще всего радиостанций, ретранслировавших передачи из США.

В необходимых случаях для пропаганды могли быть использованы представители службы информации при дипломатических и консульских представительствах Соединенных Штатов. Иногда прибегали и к услугам информационных учреждений, выступавших под видом частных. В каждой стране, в посольстве или миссии имелся специалист по работе среди гражданского населения (ПАО)

¹ Public Affairs Officer.

отвечающий, по крайней мере теоретически, за всю американскую пропаганду в данной стране.

Программы, которые составлялись в центре для специалистов по работе среди гражданского населения при дипломатических миссиях и представительствах, спускались к ним по сложной иерархической лестнице, корректировались, уточнялись и просматривались цензурой. Такой же путь, но в обратном порядке проходили предложения и просьбы этих специалистов, направляемые в центр.

Другие американские органы пропаганды

Деятельность госдепартамента в области пропаганды в значительной мере осложнялась тем, что он никогда не обладал монополией на американские средства массовой пропаганды за границей. Само собой разумеется, что госдепартамент никогда не стремился к контролю над частными пропагандистскими органами Соединенных Штатов, такими, как международные издания «Тайм» и «Ньюсуик», над распространением за границей американских книг и журналов на коммерческой основе, к контролю над принадлежащими США заграничными издательствами и т. п. В очень незначительной степени госдепартамент конкурировал со Службой радиосвязи вооруженных сил, вещавшей на большинство тех стран, в которых вел пропаганду и госдепартамент. Это вещание часто отличалось как по тону, так и по содержанию. Во многих случаях иностранцы, знающие английский язык, предпочитали слушать интересные радиопередачи, предназначенные для личного состава американских войск за границей, а не «консервированные» радиопрограммы госдепартамента, специально подготовленные для них. (Автору довелось видеть в Сингапуре, как китайские лавочники очень серьезно слушали по радио американского сержанта, медленно диктовавшего информацию. Передачу вела радиостанция вооруженных сил, расположенная где-то в районе Тихого океана.) В 1948 году координации действий в области пропаганды между вооруженными силами и государственным департаментом фактически не было. Только со временем они стали в какой-то степени замечать друг друга. Координация не такое легкое дело, как это кажется.

Трудность заключалась в том, что и как подать в эфир для своих солдат и для туземцев. Подчас возникало сомне-

ние, правы ли мы в том, что слишком пропагандируем наших «невинных» военнослужащих за рубежом, которых с такой готовностью и энтузиазмом защищали многочисленные американские благотворительные лиги и местные инициативные группы. В руках этих военнослужащих находилось опасное оружие. Каждый из них мог написать своему конгрессмену. Но если военнослужащим, находящимся в какой-либо стране, давать непропагандистский материал, то возникал вопрос: как же тогда вести пропаганду среди местного населения этой страны? Пропаганда от имени правительства Соединенных Штатов на туземное население не должна была слишком отличаться от «непропаганды» на свои войска. В противном случае правительство Соединенных Штатов могло оказаться в глупом положении.

Помимо противоречий и трудностей, которыми сопровождалась деятельность по меньшей мере двух правительственных и многих частных органов американской пропаганды в зарубежных странах, были и другие проблемы. Так, газета «Вашингтон Пост», а также хорошо осведомленные вашингтонские журналисты Джозеф Олсон, Джеймс Рестон и другие не раз мрачно намекали на то, что Соединенные Штаты все еще проводят операции «плаща и кинжала». Корреспондентку Доротти Томпсон часто беспокоили, как она считала, беспомощные последователи Управления стратегических служб военного времени. Американцы, находившиеся за рубежом, подчас ничего не слышали о проводимых там совершенно секретных операциях, которые обычно резко осуждались в Вашингтоне. Можно сказать, что тайные действия, если они в самом деле были тайными, подобно тем, о которых рассказывал журнал «Тайм» (имеется в виду сверхусердная поддержка Соединенными Штатами немецкой националистской группы сопротивления), выглядели куда более проше, чем о них писали падкие до сенсаций фельетонисты из Вашингтона.

Более серьезным недостатком было то, что официальная информация передавалась двумя, тремя, а иногда и четырьмя организациями, дублировавшими друг друга. Управление по осуществлению программы экономической и военной помощи другим странам, которое сначала именовалось Администрацией экономического сотрудничества, затем Управлением по обеспечению взаимной безопасности и потом Управлением заграничных операций, допол-

няло деятельность госдепартамента и вооруженных сил в области пропаганды. Оно также издавало листовки, вело радиопередачи и т. д. Это управление имело соперника в лице Управления технического сотрудничества (созданного в соответствии с четвертым пунктом программы Американской помощи), которое в зависимости от конкретной обстановки выступало как государственная и как негосударственная организация.

Радиостанции «Свободная Европа» и «Свободная Азия»

Кроме правительственных учреждений, пропаганду вели также квазичастные организации — «Комитет Свободная Европа» и «Комитет Свободная Азия». Они поддерживаются и финансируются частными альтруистическими организациями и могут в своих радиопередачах касаться того, о чем по политическим соображениям не может говорить по радио госдепартамент. Степень участия американского правительства в их работе неизвестна, хотя об этом участии упоминается в прессе. То, что эти организации являются в определенной мере частными, видно хотя бы из того, что они включают в свои радиопередачи на определенные страны за железным занавесом местные, подчас противоречивые сообщения, а также из того, что они проводят сборы пожертвований среди граждан США.

Преимущество их в том, что, предоставляя слово независимым от государства группам сопротивления коммунизму, они могут далеко выходить за рамки междуна-

¹ Здесь автор пытается представить подрывную деятельность радиостанций «Свободная Европа» и «Свободная Азия» как работу «независимых» и «частных» организаций, существующих якобы за счет пожертвований. Однако мировая общественность хорошо знает, что под вывеской этих «частных» организаций скрываются обыкновенные разведывательно-подрывные центры, деятельность которых материально и духовно зависит от американских реакционных кругов и направляется ими. Организаторам «холодной войны» выгодно, чтобы радиостанции «Свободная Европа» и «Свободная Азия» в соответствии с требованиями так называемой «серой» пропаганды выступали не как официальные американские учреждения, а как «частные» организации. Являясь официально и формально частной, радиостанция может не считаться ни с какими дипломатическими соображениями, от которых не свободна такая американская правительственная радиостанция, как «Голос Америки». — *Прим. ред.*

НОГО протокола, ограничивающего официальные радиопередачи Соединенных Штатов. В то же время следует отметить, что, поскольку финансирование и руководство радиостанцией «Свободная Европа» в основном исходят из США, есть опасность того, что эта по сути независимая антикоммунистическая организация может попасть под ненужную опеку со стороны государства. Здесь, как и в вопросе о координации радиовещания госдепартамента и Министерства обороны, невозможно выработать единого мнения о том, должна ли быть вся радиопропаганда только неофициальной или только официальной.

Управление психологической стратегии

Тем не менее правительство сделало попытку координировать деятельность различных организаций в области пропаганды. В 1951 году президент Трумэн создал Управление психологической стратегии, вернув для этой цели в Вашингтон Гордона Грэя. Роль управления сводилась к координации и планированию политики Соединенных Штатов в области пропаганды, с тем чтобы усилия правительства в этом направлении давали максимальный эффект.

Управление психологической стратегии вначале возглавил начальник Центрального разведывательного управления генерал Уолтер Беделл Смит. В состав управления входили: заместитель государственного секретаря, заместитель министра обороны и заместитель начальника Управления экономического сотрудничества, которое затем стало называться Управлением по обеспечению взаимной безопасности. Впоследствии Управление психологической стратегии возглавлялось рядом способных начальников. Оно имело небольшой штат, укомплектованный лицами, специально выделенными различными правительственными департаментами. Этот штат выполнял функции рабочего секретариата. Все операции Управления психологической стратегии совершались в условиях чрезвычайной секретности. Нельзя сказать, что в течение двух последующих лет после создания этого управления американская пропаганда ухудшилась. Нельзя также сказать, что психологическая война Соединенных Штатов совершила в этот период какой-нибудь поворот, который бы следовало отметить в истории международных отношений.

После того как в 1953 году к власти пришла республиканская партия, президент Эйзенхауэр решил еще раз пересмотреть систему службы информации. Он распорядился создать специальный комитет под председательством банкира Вильяма Джексона, бывшего чиновника ОСС. Секретарем комитета был назначен Эбботт Уошборн, возглавлявший в свое время успешно действовавший рекламный отдел компании «Дженерал миллз инкорпорейтед», которая тратила миллионы на премии, рекламируя кукурузные хлопья, охотно потребляемые американской молодежью, и муку, высоко ценимую американскими домохозяйками. Некоторые комментаторы либеральной прессы мрачно смотрели на работу комитета. Тем не менее та часть доклада комитета, которая была опубликована в июле 1953 года, составлена довольно оригинально и ТОЛКОВО.

В докладе отмечается, что Управление психологической стратегии совершило ошибку, пытаясь планировать всю информационную деятельность в соответствии со своими собственными взглядами, вместо того чтобы заниматься вопросами любой деятельности правительства в области зарубежной информации, которая имела международное значение. Доклад рекомендовал заменить Управление психологической стратегии более действенной организацией, которая бы координировала вообще всю политику страны. Тогда она могла бы решать, как эту политику максимально использовать в целях психологической войны.

В известном смысле это означало, что Соединенным Штатам нужен президент, поскольку могущественный глава нашего исполнительного органа с 1789 года является главным арбитром во всех международных и внутренних делах государства. В другом смысле это можно было истолковать так: круг обязанностей президента настолько велик, что ни один человек на его месте не смог бы охватить всех вопросов, чтобы предвидеть, какую реакцию общественного мнения вызовет за рубежом то или иное решение, принятое в Соединенных Штатах. Согласиться со вторым предположением означало бы для правительства Соединенных Штатов обременить себя еще одной сложной функцией, появившейся в результате усложнения международной обстановки для американцев и их правительства.

3 сентября 1953 года президент Эйзенхауэр, находившийся тогда в Денвере, штат Колорадо, издал приказ упразднить Управление психологической стратегии и учредить Управление по координации операций. Согласно сообщениям прессы того времени Белый дом намеревался этим самым выполнить **рекомендаций** вышеупомянутого комитета под председательством Джексона. Новое управление было немедленно подчинено Совету национальной безопасности. Джексон стал одним из его влиятельных членов. Председателем был назначен Уолтер Беделл Смит, бывший тогда помощником государственного секретаря. Помимо него, в управление входили: начальник Управления заграничных операций Гарольд Е. Стассен, начальник Центрального разведывательного управления Аллен У. Даллес и заместитель министра обороны Роджер М. Кайс. По указанию президента начальник Службы информации Соединенных Штатов Теодор С. Стрейберт также мог участвовать в работе управления.

Поскольку этим нововведением попытались таким образом скоординировать политику правительства Соединенных Штатов, чтобы добиться максимального влияния на остальной мир, оно являлось значительным шагом вперед. Сам факт понимания того, что эффективность операции психологической войны или психологической стратегии зависела от действий правительства, был поистине хорошим признаком.

Термин «*психологическая война*» является в лучшем случае неудобным и претенциозным для обозначения очень важного современного политического и военного оружия — использования средств пропаганды. Определение психологической войны, данное в 1946 году и приведенное в главе третьей, несомненно, требует уточнения в зависимости от того, кто проводит операции психологической войны в каждый данный период. «*Психологическая война*» — это новый термин, еще не **проверенный** жизнью. Его можно изменять, уточнять или вообще можно отказаться от него.

Основным недостатком термина *психологическая война* является его претенциозность. Никто не знает, будут ли Соединенные Штаты в шестидесятых годах динамичной, смотрящей вперед страной, упорно отстаивающей

свою собственную точку зрения на мир. Трудно предсказать в начале пятидесятих годов нашего столетия, произойдет ли в течение следующего десятилетия в общественной и политической жизни что-либо настолько же важное и сильное, как, скажем, создание атомной бомбы в области исследований расщепляющихся материалов. Совершенно очевидно, что Соединенные Штаты не стоят на пороге нового ислама

Если коммунисты будут долго испытывать наше терпение, они могут превратить нас в настороженных зверей². Хотя в настоящее время это сомнительно. Вероятнее всего, как и прежде, в бою мы будем смелыми, но не свирепыми, а в мирное время — сильными, но нежестокими.

Время от времени официальными органами утверждались различные определения психологической войны. В 1953 году Объединенный комитет начальников штабов принял следующее определение: *Психологическая война состоит в планомерном использовании пропаганды и родственных ей информационных мероприятий с целью повлиять на мнения, чувства, отношения и поведение групп иностранцев враждебных и других стран таким образом, чтобы содействовать осуществлению целей национальной политики или военных целей.*

Это определение отличается от определения, данного в главе третьей, тем, что оно подчеркивает плановый характер психологической войны, ограничивает действия мероприятиями информационного характера, а также точно

¹ Абсурдность подобных утверждений доказана самой жизнью. Ныне все новые и новые десятки миллионов простых людей убеждаются в том, что прогнивший капиталистический строй обречен, что будущее принадлежит социализму.

Империализм вступил в период заката и гибели. Неотвратимый процесс разложения охватил капитализм от основания до вершины: его экономический и государственный строй, политику и идеологию. Империализм бесповоротно утратил власть над большинством человечества. Главное содержание, главное направление и главные особенности исторического развития человечества определяют мировая социалистическая система, силы, борющиеся против империализма, за социалистическое переустройство общества.— *Прим. ред.*

² Здесь автор все ставит с ног на голову, пытается очернить внешнеполитические акции социалистических стран, выступающих за мирное сосуществование государств с различным политическим строем, за полное и всеобщее разоружение. Создание военных блоков, возрождение милитаризма в Западной Германии и другие военные приготовления империалистов — вот что поистине заставляет настораживаться всех прогрессивных людей на земном шаре.— *Прим. ред.*

определяет цели. Не ясно, чем вызвана необходимость подчеркивания элемента планирования в психологической войне в отличие от других видов войн. Разве только тем, что при этом аппарату, ведущему психологическую войну, удобнее согласовывать свои действия с действиями других учреждений. Более важным является ограничение психологической войны лишь мероприятиями информационного характера. Оно исключает возможность толкования, что психологическая война, по существу, зависит от войны, которая ведется психологическими средствами. Таким образом, независимые операции неинформационного характера, разрабатывающиеся и осуществляющиеся преимущественно для достижения психологического эффекта, могут быть справедливо названы операциями психологической войны. Наконец, определение целей важно главным образом в интересах контроля.

ГЛАВА 2

ИССЛЕДОВАНИЯ И БУДУЩЕЕ

Психологическая война является частью цивилизации. Цивилизация независимо от того, какое определение ей дается, не есть что-то неизменное. Это чрезвычайно активная, часто бурная смесь, состоящая из «как» и «почему» мыслят и ведут себя люди. Преходящие факторы в цивилизации часто так же важны, как и ПОСТОЯННЫЕ. Хотя Соединенные Штаты с 1860 года являются неизменной частью западноевропейской, преимущественно христианской цивилизации, в жизни их народов, его манерах, взглядах, вкусах, привычках, поведении произошли огромные изменения. В условиях развивающейся и изменяющейся цивилизации термин «война» может показаться статическим, неизменным, и в этом смысле можно до некоторой степени сравнивать гражданскую войну в Америке с войной западных держав против Германии в 1939—1945 годах. Однако такое сравнение допустимо только в определенных строгих рамках.

Что представляет собой война

Назначение войны начинает изменяться. Войны теперь ведут с целью совершить или предотвратить революцию. Сейчас это уже не полудикий, полублагородный вооруженный конфликт между суверенными государствами. Кроме того, следует сказать, что война снова становится хронической¹, причем это относится не к сравнительно одинако-

¹ Резкое противоречие между старой политикой и новой показано в подготовленной в госдепартаменте неудачной книге Notter H. and others «Postwar Foreign Policy Preparation» (Washington, 1949). Эта книга показывает, что некоторые американцы были в достаточной степени виноваты или наивны, пытаясь выражать любовь к Советскому государству и верить в него, хотя придерживались тех же взглядов, что и мы. То, что не все американцы были наивны, доказывается в противоречивой, но блестящей книге Utley F. «The Chinese Story» (Chicago, 1951). — *Прим. авт.*

вым по своему общественному устройству государствам, таким, как Соединенные Штаты и Канада, Индонезия и Индия, Ирак и Саудовская Аравия и т. п., между которыми вооруженная борьба становится все более и более немислимой, а к государствам, придерживающимся различных идеологий, таким, как Северная Корея и Южная Корея, коммунистический Китай и националистский Китай, Южный Вьетнам и Северный Вьетнам, СССР и США.

Исследование напряженности

Во многих случаях люди решают определенные проблемы, когда уже момент для этого упущен. То, что мы называем «решением», независимо от того, касается оно правительства, государственной политики или личных дел, очень часто не означает выбора одного из правильных курсов, а лишь утверждает то, что фактически уже сделано. Если это верно в повседневной жизни чиновников, то это тем более верно в жизни ученых и экспертов, с той лишь разницей, что если правительственные чиновники признают значение определенных проблем спустя несколько месяцев или лет после их возникновения и в конце концов берутся за их решение, то ученые часто ходят вокруг этих проблем десятилетиями, даже когда отпала практическая необходимость в их разрешении¹.

Наиболее ярко эта особенность проявляется тогда, когда напряженность в отношениях между государствами считают причиной войны. Напряженность в международных отношениях, безусловно, весьма способствовала возникновению войны 1914 года. Возможно, что напряженность и враждебность в отношениях между государствами в Европе в тридцатых годах позволили фашизму окрепнуть и превратиться в угрозу и в конечном итоге ускорили возникновение войны в 1939 году. Трудно, однако, предположить, что причиной начала войны в сентябре 1939 года была непосредственно сама напряженность. Она могла быть только второстепенной, косвенной причиной. Автор считает, что напряженность ведет к увековечиванию такого рода цивилизации, в которой возможны войны. Однако он не склонен полагать, что какой-либо дополни-

¹ Задача принятия решения весьма основательно изучена в книге Spudis C., Вгиск Н. W., Сарп В. «Decision-making as an Approach to the Study of International Politics» (Princeton, New York, 1954). — *Прим. авт.*

тельный фактор напряженности в условиях современной цивилизации может быть непосредственной причиной ВОЙНЫ¹.

Природа напряженности исследована довольно основательно. Возможно, важная ее роль в военное время будет еще подтверждена научными методами. Может быть, удастся доказать, что с помощью психологической войны страна А может добиться такой напряженности в отношениях среди привилегированных слоев населения или среди всего населения страны Б, что страна Б не сможет дальше продолжать войну. Или допустим обратное: страна А в состоянии настолько ослабить напряженность как среди привилегированных слоев, так и среди большинства населения страны Б, что военный потенциал последней будет ослаблен и ей придется отказаться от решения начать войну.

В целях изучения вопроса уместно допустить, что напряженность играет огромную роль во взаимоотношениях между двумя наиболее мощными современными цивилизациями: СССР и его союзниками, с одной стороны, и группой западных ДЕРЖАВ — с другой. Причинами напряженности между ними являются сложность повседневной жизни, те требования, которые она предъявляет к психологической организации каждого отдельного человека, наличие в распоряжении каждой цивилизации технических средств массового общения, а также свобода каждой цивилизации при случае обратить свою ненависть против членов другой цивилизации, объявив их виновниками напряженности, вместо того чтобы признать собственную ненависть действительной причиной существования напряженности².

¹ Противоположная точка зрения на этот счет изложена в книге «Tensions That Lead to War» (Princeton, 1950), edited by Captril H. — *Прим. авт.*

² Здесь автор пытается скрыть истинную причину существования международной напряженности, объясняя это, по существу, психикой людей. В действительности эта напряженность всецело зависит от политики с «позиции СИЛЫ», политики «на грани войны», проводимой империалистами в отношении стран социалистического лагеря и других миролюбивых государств.

Империалисты страшатся бурного роста лагеря социализма, революционной борьбы трудящихся капиталистических стран, национально-освободительного движения борцов за мир. Вот почему они торпедировали совещание в верхах, сорвали переговоры по разоружению в Женеве, нарушив тем самым волю народов. Американская военщина, канцлер Аденауэр и их партнеры по агрессивным военным блокам, хозяева военного бизнеса и продажные журналисты объединились в

Другими словами, трудно быть человеком нового времени, которое заставляет людей быть неуравновешенными и вспыльчивыми. Неуверенность и возбуждение приводят к появлению страха, страх легко переходит в ненависть, ненависть быстро приобретает политические формы и способствует появлению реальной угрозы в виде атомной бомбы и управляемых снарядов. Реальность угрозы подтверждает наличие реальной ненависти, которая породила угрозу. Таким образом, замыкается цикл движения по кругу от неуверенности к страху, от страха к ненависти, от ненависти к вооружению, затем все снова повторяется, и так продолжается без конца.

Революционные возможности в психологии

Возможно, но не вполне вероятно, что быстрое развитие на Западе психологии и родственных ей наук поможет дать ответ на многочисленные вопросы, которыми обеспокоены современные американцы. Из них самым главным сейчас, безусловно, является вопрос о войне и мире. Вторым по значению можно считать вопрос о достижении победы в случае войны. В существующей научной литературе по вопросам психологии войны, психики масс в различных условиях, психологии современной внешней политики нет никаких фактов, подтверждающих мнение о том, что разумное решение наших «проблем» якобы уже не за горами. Дело в том, что под этими «проблемами» скрываются чуть ли не все стороны нашей жизни, а ответить на загадки, выдвигаемые жизнью, пожалуй, труднее, чем постичь какое-либо предсказание дельфийского оракула¹ или дать правильную оценку единичному научному эксперименту.

Военным и политическим лидерам США нужно больше придавать значения новым, весьма действенным факторам, влияющим на взгляды и рассуждения американцев не только в научных сферах, но и среди широких масс народа. Если тот или иной руководитель или же его опытный консультант будут сосредоточивать все свое внимание своей ненависти к сторонникам борьбы за мир и разрядки международной напряженности, к сторонникам борьбы за подлинную демократию и социализм. — *Прим. ред.*

¹ Дельфы — город в Древней Греции. По преданию, в Дельфах существовал оракул, предсказывавший людям их судьбы. Эти предсказания были обычно настолько туманны, что их невозможно было понять. — *Прим. ред.*

только на проблеме обеспечения победы в войне, основываясь на нашем прошлом опыте, то они рискуют проглядеть новые, совершенно иные методы решения существующих сейчас проблем, вытекающие из правильной оценки современной обстановки. Нельзя всегда считать отступление от прежнего курса только признаком слабости, как это обычно полагают, если критерии прошлого берутся в качестве безусловной истины. Люди, родившиеся в 1910—1920 годах, могут иметь иные представления о жизни, чем те, кто родился в 1930—1940 годах. И вполне возможно, что поколению, рожденному именно в этот период, будут свойственны такие черты, которые совсем не понравятся людям старшего поколения.

Приходится, к сожалению, констатировать, что в холодной войне начала пятидесятых годов пропаганда Соединенных Штатов опиралась на взгляды и идеалы, которые были гораздо старомоднее тех, которые выдвигали коммунисты. Поэтому борьба между американцами и коммунистами во многих районах мира выглядела как борьба американского старого против коммунистического нового.

Развитие современной цивилизации обязательно сопровождается изменениями характера войны. Эти изменения находят свое отражение как в целях войны, так и в методах ее ведения. Возможно, что перед реальной угрозой применения атомного и термоядерного оружия государства будут все больше и больше прибегать к малым войнам и операциям полувоенного характера, приносящим определенные стратегические преимущества, не ставя в то же время мир перед опасностью потрясений катастрофического характера. Командование американской армии в весьма секретном порядке исследует возможности ведения малых и ограниченных войн. Соображения безопасности не позволяют автору обсуждать здесь некоторые интересные данные по этому вопросу.

Научно-исследовательская деятельность

Правительство Соединенных Штатов разработало довольно основательную программу обширного комплекса всевозможных научно-исследовательских работ. Большая часть этой программы, совершенно естественно, обращена к физическим и техническим наукам, которые обычно дают наиболее осязаемые результаты. Значительные успехи достигнуты также в медицине и родственных ей областях

знаний. Определенные изыскания проводятся и в сфере, непосредственно примыкающей к психологической войне. Эти изыскания заслуживают подробного описания, НО при этом необходимо помнить, что исследования в ОБЛАСТИ психологической войны не могут влиять на психологическую войну в такой же степени, как научные достижения в других областях. Последние изменяют характер всей войны, а стало быть, оказывают свое воздействие и на войну психологическую.

Вся научно-исследовательская работа американской армии строится как бы в двух направлениях. Первое из них можно условно назвать *работой по созданию принципиально новых образцов*. Она включает разработку нового оружия и ТЕХНИКИ, новых технологических процессов, новых способов ведения войны и т. п. и строится на использовании всех новейших достижений науки, которые сперва изучаются с точки зрения их полезности в военном деле. Вторым направлением является *работа по улучшению уже существующих образцов*, то есть по созданию новых модификаций, внесению изменений в принятую технологию, повышению ее экономичности. Эта работа более скромна, но в некоторых случаях и более перспективна. Оба направления в научно-исследовательской работе в целом присущи и изысканиям в области психологической войны.

Научно-исследовательская работа по созданию новых средств и методов ведения психологической войны

Ко времени окончания военных действий в Корее в психологической войне почти не было каких-либо значительных изменений под влиянием научно-исследовательских достижений в этой области. Листовки, распространявшиеся американской армией в Корее, были несколько не лучше листовок периода второй мировой войны и почти не отличались от них. В силу существовавших в этой стране своеобразных политических условий и ограничений радиопропаганда по своему содержанию была даже хуже, чем во время военных действий в Европе. В смысле тактического использования громкоговорящих установок в Корее был сделан значительный шаг вперед по сравнению с тем, что было в период второй мировой войны, однако такому, не особенно технически грамотному человеку, каким является автор, наши громкоговорящие установки в Корее показались ничуть не лучше (если только ОНИ ВО-

обще отличались чем-либо) аналогичных установок коммунистов.

Научно-исследовательская работа принципиального характера в области психологической войны могла дать войскам очень много, однако разрыв между научными достижениями и практическим их применением в военных целях был слишком большим, чтобы предположить, будто эта научно-исследовательская работа могла хоть в какой-то мере изменить американскую программу психологической войны.

Научно-исследовательская работа по улучшению средств и методов ведения психологической войны в Корее

Этот вид научно-исследовательской деятельности в период военных действий в Корее давал крайне неровные результаты ¹.

В начале военных действий армейские офицеры аппарата психологической войны показали, что сухопутные войска обладают определенными тактическими возможностями, которые можно очень эффективно использовать в интересах пропаганды на поле боя. В корейской войне ставились различные опыты, и, хотя ни один не оказался столь эффективным, чтобы повлиять на исход войны, часть их все же принесла определенную пользу в тактическом отношении, а некоторые сыграли свою роль, ускорив в отдельных случаях сдачу солдат противника в плен.

Одним из объектов изучения был сам процесс сдачи в плен. Ведь сдача в плен не означает, что какой-то солдат противника скажет «да» или «нет» войне в целом. Он может говорить «НЕТ» тысячу раз и все же стрелять в нас. Действительный, физический ПРОЦЕСС сдачи в плен весьма сложен.

Американская общественность не знала, что во время военных действий в Корее северокорейские и китайские коммунисты выделяли больше средств на радиопропаганду и имели большее количество часов вещания, чем мы. Язы-

¹ Автор имел возможность наблюдать операции психологической войны в Корее в сентябре 1950 года, в марте 1951 года, в ноябре-декабре 1952 года и в начале января 1953 года. Он дважды посещал Корею, а также провел значительное время в Гонконге, Индокитае, Таиланде, на Филиппинах, в Малайе, Бирме, Индонезии и Индии. — Прим. авт.

ковые различия между китайцами и американцами настолько велики, что американцам трудно осознать тот факт, что китайские радиопередачи охватывали большую аудиторию и с большим эффектом, чем наши.

Ограничения, принятые американцами в этой области, объяснялись отчасти тем, что сама война эта была ограниченным конфликтом.

Философы и достижения в области пропаганды

Со времени окончания второй мировой войны профессиональные философы почти ничем не обогатили специальную литературу по вопросам психологической войны. Философия предоставляет возможность пересмотреть культурные ценности. Главной фигурой из философов в Управлении психологической стратегии был доктор Джордж Морган. Он стал видным дипломатом и одновременно экспертом по Советскому Союзу.

Когда комиссия Вильяма Джексона настойчиво требовала обратить внимание на новые термины и идеи, против которых необходимо было сосредоточить усилия американских пропагандистов в новых стратегических условиях международной обстановки, ее призыв был гласом вопиющего в пустыне. Философы могли бы ответить на некоторые из возникавших тогда вопросов, но они больше чем кто-либо другой не любят, когда их торопят. Автору никогда не приходилось слышать, чтобы американское правительство конфиденциально пригласило философа для исторического обоснования неперенной военной победы Соединенных Штатов в будущем¹. Можно назвать лишь

¹ В своем идеологическом наступлении империалистическая буржуазия широко использует продажную интеллигенцию. Писатель Майкл Голд пишет по этому поводу в газете «Пиплз Уорлд» следующее: «...Высоко над всеми парят гигантские стервятники — крупные монополии, которые уже завоевали Америку и теперь стремятся завоевать весь мир. Они и их армия продажных интеллигентов, сборище искусных лжецов, еще более хитрых и послушных, чем гитлеровская клика, в течение десятилетий использовали мощный аппарат создания общественного мнения в США в качестве орудия против распространения правды о Советском Союзе». Десятки и сотни историков, философов работают ныне в США в интересах подготовки и развязывания агрессивной войны. Поэтому утверждение автора о том, что американское правительство не приглашает к сотрудничеству философов, является лицемерным, рассчитанным на то, чтобы ввести читателя в заблуждение. — *Прим. ред.*

двух прямо противоположных по характеру писателей — Ф. С. К. Нортропа и Эриха Фромма, книги которых играют большую роль в области международной пропаганды. Однако связь между ними кажется весьма относительной.

Вклад литераторов

Почти все лучшие пропагандисты различных стран в большей или меньшей степени являются людьми, имеющими литературные навыки. Художественная и культурная стороны литературного творчества легко находят применение в пропаганде. Писатель Элмер Дэвис одновременно является беллетристом и комментатором. Роберт Шервуд — один из наиболее выдающихся драматургов Америки. Мао Цзэ-дун — поэт и философ и в то же время руководитель коммунистической партии. Среди тех, кто работал в аппарате психологической войны США во время второй мировой войны, были такие известные американские писатели-беллетристы, как Джеймс Гоулд Коззенс, Пэт Фрэнк, Джером Вейдман и Мюррей Дайер

Хотя писатели и приспосабливали свои произведения к пропагандистским целям, лишь немногие из них должным образом чувствовали специфику этой весьма своеобразной литературной деятельности или соответствующим образом готовились к работе в области пропаганды. Но их вклад, возможно, еще скажется в будущем.

Социальные науки

Американская ассоциация по изучению общественного мнения является профессиональным объединением пропа-

¹ Проблемы психологической войны были затронуты в нескольких романах. Наиболее удачным из них является роман Weidman J. «Too Early to Tell» (New York, 1946). О скрытых приемах психологической войны рассказывается в романе Teilhet D. «The Fear Makers» (New York, Various dates). Эта же тема затрагивается в романах Moss W. S. «A War of Shadows» (New York, 1952), Kauffman F. K. «The Coconut «Wireless»» (New York, 1948), Oppen C. K. «Silent Army» (New York, 1953). Увлекательным беллетристическим произведением является книга Gaun M. and Caldwell J. «American Agent» (New York, 1947), в которой описывается деятельность разведчика-любителя, и книга Moyzisch L. C. «Operation Cicero» (New York reprint, 1952), в которой показан первоклассный разведчик-профессионал. Представляют интерес книги Foote A. «Handbook for Spies» (London, 1949), Davidson-Houston J. V. «Armed Pilgrimage» (London, 1949), которые рассказывают о личном опыте, слегка касаясь шпионажа и психологической войны. — *Прим. авт.*

ГАНДИСТОВ и специалистов по анализу общественного мнения. Ее журнал «Общественное мнение», выходящий один раз в квартал, представляет собой основное печатное издание в этой области. В ассоциацию входят многие социологи и психологи. Среди них очень много видных деятелей, например такие практики, как доктор Джордж Гэллап и Эльмо Роупер, и кончая сугубо теоретиками, как профессор Натан Лейтес и Хадлей КЭНТРИЛ.

Факты говорят, что социологи оказывают пропагандистам наибольшую пользу тогда, когда их приглашают систематически, а не от случая к случаю для подкрепления отдельных пропагандистских положений. К сожалению, мы до сих пор еще не располагаем пособием, в котором бы излагалась политика в области распространения знаний. А ведь усвоение тех или иных истин, контроль за их воздействием, запрещение или распространение определенных знаний являются в настоящее время важным фактором в деятельности правительственных органов как в сфере пропаганды, так и за ее пределами.

Психология и смежные с ней науки

Психологи написали огромное количество трудов (в том числе очень много закрытых), посвященных ПРОПАГАНДЕ. Под влиянием некоторых из этих работ появились исключительно важные новые веяния в пропаганде, и в случае большой войны коммунистов ждут в области пропаганды весьма неприятные сюрпризы. Отдельные труды повторяют старые истины, которые, возможно, окажутся приемлемыми для американской армии в боевых действиях настоящего или будущего.

Одним из наиболее выдающихся достижений психологов, социологов и специалистов родственных им наук в период второй мировой войны были изыскания в области *количественного анализа*, проводимого в целях изучения действительности пропаганды. Привнесение в пропаганду *количественной оценки*, используемой для того, чтобы определить возможную реакцию аудитории или результаты пропаганды, дает весьма ощутимый эффект. С помощью такого анализа, конечно, нельзя дать исчерпывающего ответа на все без исключения вопросы, как это считают наиболее ярые приверженцы этого метода. Как обычному человеку, так и специалисту те или иные стороны поведения людей кажутся особенно значительными тогда, когда о

них рассказывают в повествовательной форме. Если же для характеристики действий человека ИСПОЛЬЗОВАТЬ вместо живого рассказа одни только цифры, диаграммы и графики, то в этом случае, разумеется, характеристика получится весьма неполной. Поэтому можно не опасаться, ЧТО такая оценка полностью заменит обычную ОПИСАТЕЛЬНУЮ, став единственным средством исследования в области ПРОПАГАНДЫ.

Количественная оценка дает широкое поле ДЛЯ дискуссий между пропагандистами и непропагандистами. В этом состоит ее главное преимущество. Во многих случаях количественная оценка результатов пропаганды может дать исчерпывающие данные там, где выводы о провале или успехе пропагандистской операции будут основываться только на чьем-то личном авторитете. В условиях цивилизации нашего типа, в силу особой приверженности американцев к технике и цифрам, количественная сторона в пропаганде имеет особое ЗНАЧЕНИЕ

Планирование научно-исследовательской деятельности

Всякая пропаганда предполагает определенную степень планирования: пропагандист должен уметь представить себя в обстановке, с которой он не сталкивался в своей повседневной жизни, и быть готовым доходчиво рассказать людям о том, чего они *еще* не знают. Многие предстоит сделать в области исследования тактики психологической войны, хотя в отношении количественного анализа Соединенные Штаты за последние четыре года добились значительных успехов. Но есть и другая сторона планирования, которую нужно осветить. Сделать это очень трудно в силу опасно ненаучного характера проблемы. Для наглядности рассмотрим нашу задачу следующим образом. Соединенные Штаты за день до начала войны с каким-то предполагаемым ПРОТИВНИКОМ, например с Советским Союзом, характеризуются определенными конкретными данными. У населения страны сложились определенные привычки и взгляды на пропаганду, оно верит в нее и соответствующим образом реагирует на сообщения прессы, радио и других средств массового идеологического воздействия.

Но вот война началась, и через день после этого Соединенные Штаты, естественно, уже как-то изменились,

стали не такими, какими они были до начала войны. Через месяц Соединенные Штаты уже будут не США₁, какими они были в первый день войны, а в результате быстрых и разнообразных перемен станут какими-то США₂₅. Три советские водородные бомбы и двенадцать атомных могут вызвать большие изменения в наших национальных, экономических, политических и психологических характеристиках, и никто, даже американец, не может предсказать, каковы будут эти изменения. Самое большее, что можно сделать, так это быть готовым изучать те или иные изменения после того, как они произойдут, осознать силу и направление этих изменений и оценить их значение в плане ведения войны.

То же самое относится и к СССР. Эта страна, как и любое другое большое государство, в ходе войны претерпит какие-то изменения. Кто мог бы предвидеть такое возрождение русского патриотизма и традиций, какое произошло в результате нацистского вторжения в 1941 году? ¹ Даже если мы знаем, что представляют собой русские в момент начала войны, мы все равно не будем знать, как быстро и в каком направлении они перестроятся после того, как война началась.

Поэтому-то серьезное изучение перспектив американо-русской войны является очень трудным делом. Это поистине настоящая проблема, с которой связаны три группы ПОСТОЯННО изменяющихся факторов. Первая группа — американский народ с его институтами и образом жизни; ВТОРАЯ —русские и союзные им народы со своими институтами и образом жизни; ТРЕТЬЯ —непрерывно изменяющиеся методы идеологического воздействия, используемые обеими сторонами. Даже сейчас, только на основании изучения характера американского народа и его прошлого,

¹ Автор наивно полагает, что только в результате вторжения нацистов в Советский Союз возродился советский патриотизм и лучшие традиции русского народа. Автору невдомек, что ликвидация капиталистических общественных отношений в СССР, перестройка всей жизни на социалистических началах создали объективные условия формирования у советских людей новых потребностей, интересов, нового сознания, условия невиданного в истории духовного роста советских людей, общего и всестороннего развития их способностей. Во время Великой Отечественной войны животворный советский патриотизм, морально-политическое единство и братская дружба народов Советского Союза, эти неотъемлемые качества советского народа, проявились наиболее ярко. — *Прим. ред.*

можно сказать, что если коммунистические лидеры Советского Союза начнут всеобщую войну, то в конце ЭТОЙ войны, очевидно, произойдет примирение народа США с русским народом¹. Другими словами, США_V и СССР_V² могут и должны будут находиться в каких-то определенных отношениях, основой которых будет стремление устранить причиненные войной разрушения, установить политическое и культурное примирение и устроить мир таким образом, чтобы оба великих народа могли поддерживать его с энтузиазмом и надеждой.

США_V и СССР_V—это воображаемые величины. США₁ и СССР₁ за день до войны или в день начала военных действий будут понятиями совершенно конкретными. Американская наука во многих областях может помочь в деле развития средств массового общения и таким образом оказать содействие нашим вооруженным силам. Но для этого нам надо научиться подмечать изменения в советском руководстве и среди советского населения в ходе войны. Мы должны обладать способностью не только угадывать, что произойдет с русскими ФИЗИЧЕСКИ, но и уметь оценить и понять их внутренние психологические процессы. Это — грандиозная задача. Мы ни в малейшей степени не уверены в том, что наши научно-исследовательские органы уже сейчас могут предложить нам соответствующую программу исследовательских работ, необходимых для решения этой задачи.

Можно, пожалуй, даже сказать так: если американцы научатся понимать русских до войны и во время войны, то тогда можно будет считать, что отныне наша страна впервые в истории стала по-настоящему бдительной по отношению к противнику.

¹ Буржуазные пропагандисты, в том числе и П. Лайнбарджер, стараются при любом удобном случае извратить миролюбивую политику Советского правительства. Советский Союз еще в октябре 1917 года заявил о своей политике мира и об отказе от войны. Такая политика последовательно проводится в жизнь уже на протяжении 44 лет. Советский Союз никогда не начнет войны, если на него не нападут. 9 октября 1960 года Н. С. Хрущев в беседе с Саскайндом, передававшейся по американскому телевидению, перед лицом всего мира снова заявил: «Что касается мира, то мы всегда за мир И никогда войны не начнем». В данном случае автор пытается переложить вину с больной головы на здоровую.— *Прим. ред.*

² V — от английского victory (победа). Таким казуистическим приемом автор обозначает СССР и США в условиях окончания войны.— *Прим. ред.*

В прошлом обычно все дело сводилось к тому, что потенциальному противнику давали стереотипную характеристику, преувеличивая ею отдельные национальные особенности, наделяли самыми гнусными, бесчеловечными чертами реального противника во время войны и, наконец, возводили его в друга после войны.

Немцы потерпели трагическое, ошеломляющее и, пожалуй, решающее психологическое поражение в Российской Советской Федеративной Социалистической Республике и на Украине, проявив исключительное непонимание русского и украинского характеров. Немцев погубило их собственное невежество, они потерпели крах потому, что думали, будто бы знают истину.

Возможности проведения тайных операций

Развитие средств и способов ведения психологической войны не должно быть предано забвению в мирное время. Многие из тех исследований, которые были проделаны для ОВИ во время второй мировой войны, получили затем дальнейшее развитие и явились серьезным научным вкладом в этнологию, антропологию и психологию. Научно-исследовательские работы, осуществленные машиностроительной корпорацией «Рэнд корпорэйшн» после войны, были частично опубликованы открыто и пополнили наши знания не только в сфере пропаганды, но и в области изучения человечества вообще. Проект РАДИР, выполненный в Стенфордском университете, научно-исследовательские работы по России в Массачусетском технологическом институте и Гарвардском университете, а также другие исследования дали много полезного в деле изучения и обсуждения этих важных вопросов в частных организациях.

С другой стороны, весьма отраднo отметить, что многие очень опасные технические приемы и средства, разработанные ОСС для ведения подрывной пропаганды и довольно успешно применявшиеся в Европе, не проникли во внутривнутриполитическую жизнь США и не повлияли на деловую конкуренцию и другие формы наших внутренних взаимоотношений. После войны часто возникает опасность перенесения грубых пропагандистских методов военного времени с полей сражений в мирную внутривнутриполитическую жизнь. Избирательные кампании по выборам президента в 1948 и 1952 годах не дали нам примеров подобного рода,

ХОТЯ среди сторонников Стивенсона и Эйзенхауэра было немало людей, имевших богатый опыт работы в аппарате психологической войны во время второй мировой войны.

Часто забывают о том, что некоторые наиболее опасные и глубокие революционные перевороты XIX века осуществлялись без согласия или помощи стоящего у власти правительства. Карл Маркс, безусловно, не был изобретением лорда Пальмерстона. Бакунин не являлся сотрудником министерства иностранных дел Франции.

В послевоенном споре по поводу американо-русского соперничества часто советуют, чтобы США противопоставляли подрывным действиям Советского Союза свои собственные подрывные действия против СССР

Одним из основных препятствий в проведении Соединенными Штатами тайных операций является всестороннее расширение полномочий, укрепление власти, авторитета и ответственности федерального правительства. Подобное положение не позволяет руководить конспиративными действиями в других странах с территории Соединенных Штатов без разрешения соответствующих американских властей. А эти власти в силу существующих международных законов такого разрешения дать не могут.

Нам кажется желательным, чтобы, в случае если холодная война просуществует долго, США пересмотрели соответствующие ограничения для своих граждан и попытались изменить законы таким образом, чтобы они разрешали вести скрытую проамериканскую деятельность, запрещая в то же время подобную деятельность против

¹ Автор пытается оклеветать политику СССР, Советский Союз никогда не вел и не ведет подрывные действия. Империалисты и их идеологи называют подрывными действиями распространение идей социализма, популяризацию успехов Советского Союза в политической, экономической, социальной и культурной жизни, показ преимуществ советского государственного и общественного строя над капиталистическим. Идеологическая борьба, проводимая в этом плане, не имеет ничего общего с «холодной войной», развязанной силами международной реакции против Советского Союза. Одно дело — борьба идей. Такая борьба не может мешать мирному сосуществованию и улучшению отношений между социалистическими и капиталистическими державами. Другое дело — «холодная война», которая использует все средства: клеветническую пропаганду, всевозможные провокации, засылку шпионов, проповедь войны, подстрекательства к актам саботажа и диверсий, распространение слухов, дезинформацию. Такая борьба действительно является подрывной деятельностью. ведет к вмешательству в дела других стран и не способствует мирному сосуществованию.—
Прим. ред.

США. Тут мы неизбежно оказываемся перед загадкой: каким образом правительство может сказать «да» одному и «нет» другому, не зная наперед, что потом произойдет¹.

Разгадку, по-видимому, следует искать в наших старых законах, согласно которым ослабление правительственного контроля в тех или иных сферах жизни не исключает ответственности определенного лица в том случае, если его действия наносят вред правительству Соединенных Штатов, и исключает такую ответственность, если действия определенного лица направлены во вред противникам США.

Будущее психологической войны

Психологическая война стала признанным видом искусства. Если в период с 1919 по 1940 год в США не было ни ОДНОГО специалиста в области психологической войны, то начиная с 1945 года этим занималась очень большая группа кадровых офицеров и офицеров-резервистов, гражданских консультантов и демобилизованных ветеранов войны. Очень многим военным учреждениям было вменено в обязанность в той или иной степени заниматься вопросами психологической войны. Было отобрано и подготовлено достаточное количество опытных работников из рядового и офицерского состава. Радиосредства и средства по изданию и распространению листовок сейчас могут повсюду следовать за нашими сухопутными, морскими и воздушными силами. В Управлении ЦО координации операций, подчиняющемся Совету национальной безопасности, существует стратегический центр глобальной пропаганды Соединенных Штатов, который в случае начала войны может быть немедленно приведен в боевую готовность.

Но это еще не все.

Одна из парадоксальных, но исключительно верно подмеченных особенностей изучения и ведения пропаганды за-

¹ Уже давно подрывные действия против социалистических стран правящие круги некоторых империалистических держав возвели на уровень государственной политики. США с циничной откровенностью расходуют сотни миллионов долларов на шпионаж и диверсии против социалистических стран. А автор, стремясь ввести в заблуждение читателей, говорит, что будто бы законы США не разрешают вести подрывную работу. Поистине империалистической демагогии и лицемерию нет предела! — *Прим. ред.*

ключается в том, что чем больше люди знают о пропаганде, тем лучше они могут противостоять ей.

Пропаганда была страшным пугалом в двадцатых годах нашего столетия. По крайней мере для большинства тех, кто родился до 1920 года, она, вероятно, и сейчас кажется страшно опасной и отвратительной, хотя этого нельзя сказать относительно американцев, родившихся после 1930 года. Что же касается тех, кто родился в период 1920—1930 годов, то они расходятся в своих взглядах на пропаганду, причем это расхождение зависит главным образом от конкретной обстановки.

Психологическая война не является каким-то волшебным средством. Это вспомогательное оружие современной войны и полезная составная часть современной стратегии. Если определенный политический курс разработан достаточно разумно и служит действенным средством сдерживания войны, то мероприятия психологической войны, подкрепляющие эту стратегию, также будут служить делу предотвращения войны. Психологическая война требует признания и учета всех повседневных изменений в области стратегии и военного искусства.

Поскольку оружие массового поражения с каждым днем усиливает напряжение и подавленность людей, вынужденных жить в атмосфере постоянной, хотя и не совсем ясно выраженной угрозы атомной бомбардировки, задача пропагандистов состоит в том, чтобы приободрить и успокоить людей.

Положение, в котором сейчас находится мир, опасно в силу современного технического прогресса, а вовсе не потому, что люди научились вести психологическую войну. Психологическая война, конечно, является оружием, но это оружие, безусловно, самое гуманное

В самом деле, можно ли найти другое такое оружие, которое лишает солдата противника способности сражаться, спасая тем самым ему жизнь? Психологическая война

¹ Демагогические рассуждения автора по поводу «гуманности» «психологической войны» преследуют совершенно определенные политические цели. Империалистический лагерь готовит самое страшное преступление против человечества — мировую термоядерную войну. Путем террора, диверсий, клеветы и подрывной пропаганды — этих обязательных атрибутов «психологической войны» — апологеты империализма стремятся запугать, омутать ложью народы, усыпить их бдительность, дать возможность империалистам развязать новую войну. — *Прим. ред.*

своим оружием стремится привлечь на свою сторону/ живого солдата противника, чтобы затем отпустить его домой как своего друга. Никакое другое оружие не обладает подобными свойствами.

Психологическая война независимо от того, как она будет называться в будущем, не может быть изъята из арсенала современной войны.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА В КОРЕЕ

Когда 25 июня 1950 года начались военные действия в Корее, мы фактически не располагали никаким боевым аппаратом психологической войны. Правда, в 1947 году в штабе Дальневосточного командования был возрожден действовавший во время второй мировой войны специальный отдел штаба во главе с полковником Дж. У. Грином. Этот отдел занимался планированием психологической войны. В распоряжении отдела не было подразделений психологической войны. Тем не менее он быстро приступил к практической деятельности и, по существу, уже через два дня после начала войны стал действующей частью, широко использовавшей как листовки, так и радиопропаганду. Эту работу отдел не прекращал в течение всех трех лет войны.

По приказу генерала Макартура в 1947 году при штабе Дальневосточного командования был создан специальный орган по планированию психологической войны. Одновременно разведывательное управление министерства армии США начало претворять в жизнь рассчитанную на длительный срок программу переподготовки находящихся в резерве офицеров разведки. С этой целью были созданы курсы усовершенствования. Одной из дисциплин в программе переподготовки военных разведчиков был курс психологической войны¹.

Учебная литература перерабатывалась на основе опыта

¹ Разработать этот курс было поручено командующему сухопутными войсками. В разведотделе его штаба служил специалист в области психологической войны полковник Дональд Холл. Курс психологической войны был подготовлен и направлен в общевойсковую школу армии только в 1949 году, то есть лишь за год до начала корейского конфликта. В этом же году появилось первое одобренное командованием армейское наставление по обеспечению боевых операций средствами психологической войны. — *Прим. авт.*

второй мировой войны. Министерство армии стало привлекать аппарат психологической войны и к участию в полевых учениях. В Форт-Райли, штат Канзас, для этих целей был сформирован специальный тактический информационный отряд

Организация оперативных полевых частей и подразделений

В июле 1950 года министерство армии объявило о новой организации оперативных полевых частей психологической войны, разработанной на основе опыта боевых действий на всех театрах второй мировой войны. Новая организация предусматривала части двух типов: для ведения стратегической и тактической пропаганды.

Группа радиовещания и издания листовок

Отдел психологической войны штаба Дальневосточного командования имел двойное подчинение как в области планирования, так и в отношении боевой деятельности. Он испытывал настоятельную необходимость создать специальную часть, которая была бы соответственно укомплектована и оснащена для ведения стратегической пропаганды в полном объеме и в любом районе. В результате и появилась группа радиовещания и издания листовок. Она была создана не только для ведения стратегической пропаганды в целях обеспечения военных действий, но и для того, чтобы в случае необходимости можно было бы оказать поддержку и нашей глобальной пропаганде. Эта группа в основном состояла из трех подразделений:

штаба и штабной роты, личный состав которых мог осуществлять не только командные, административные, но

¹ Подразделения этого отряда, имевшие в своем распоряжении листовки и громкоговорящие установки, принимали участие в крупных учениях на территории континентальной части США, в районе Карибского моря и на Гавайях. Подразделения придавались войскам «противника» и вели пропаганду в условиях, приближенных к боевой обстановке. В 1950 году тактический информационный отряд внезапно получил приказ прекратить разработку учебных пропагандистских операций для учения «Плутон». Как единственный в своем роде в американской армии, этот отряд был немедленно переброшен в Корею.—
Прим. авт.

и творческие функции в проведении пропагандистских операций;

фотолитографской роты, имевшей сложное оборудование и квалифицированный личный состав, способный выпускать многокрасочные листовки и газеты различного формата;

подвижной радиовещательной роты, предназначенной для замены или усиления других средств ведения радиопропаганды.

В 1953 году в Форт-Брэгг, штат Северная Каролина, была создана *рота по ведению разъяснительной работы среди местного населения*. Это подразделение должно было быть исключительно гибким. В его задачу входило устанавливать и укреплять контакты наших войск с местным населением, добиваясь лояльного отношения к нашим войскам в районах, находящихся под контролем военной администрации.

Рота громкоговорящих установок и издания ЛИСТОВОК

Для проведения вспомогательных операций психологической войны в подчинении группы радиовещания и издания листовок находилась рота громкоговорящих установок и издания листовок. Это подразделение оказывало полевым частям армии соответствующую тактическую пропагандистскую поддержку на поле боя. Так же, как и сама группа, оно руководствовалось в своей работе общим направлением в пропаганде, но его работа по выполнению указаний командующего театром военных действий носила более конкретный характер. Объекты, на которые была направлена работа этого подразделения, были не слишком большими, они находились в необычных условиях, были весьма уязвимы, возможности для оказания на них пропагандистского воздействия постоянно изменялись. Организационно рота громкоговорящих установок и издания листовок представляла собой уменьшенный вариант группы. Типографский взвод был, по существу, уменьшенным и упрощенным вариантом фотолитографской роты. А взвод громкоговорящих установок был тактическим двойником стратегической подвижной роты радиовещания.

Тактический информационный отряд, переброшенный осенью 1950 года из Форт-Райли в Корею, был реоргани-

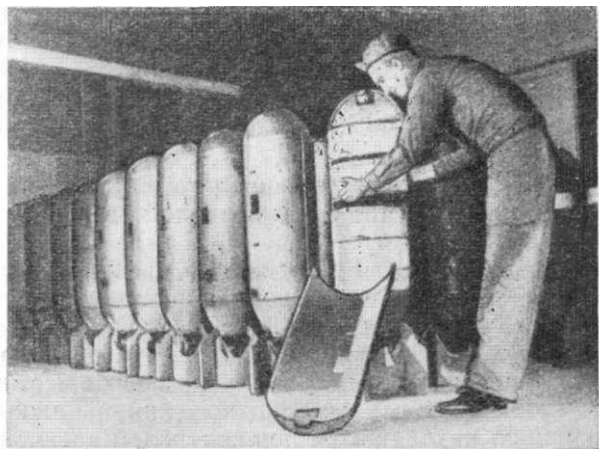


Рис. 52. Первая модель агитационной бомбы образца М16А1, применявшейся во время войны в Корее. Снаряжение агитбомбы листовками в помещении издательства в Йскагаме (1 ноября 1950 года). Бомба этого образца вмещает 22 500 экземпляров листовок (размер 12,5X20 сантиметров)

зован в 1-ю роту громкоговорящих установок и издания листовок, которую придали 8-й американской армии. Эта рота в течение всей войны вела тактическую пропаганду.

Центр психологической войны

Одновременно с созданием Управления психологической войны министерства армии весной 1951 года была начата подготовка специальных кадров для ведения психологической войны. В **ОБЩЕВОЙСКОВОЙ** школе **АРМИИ США** был основан первый в мире факультет для **ПОДГОТОВКИ** специалистов этого профиля.

На военную службу были призваны и зачислены в аппарат психологической **ВОЙНЫ** офицеры резерва, имевшие гражданские специальности, связанные в той или иной степени с пропагандой. В Форт-Райли было сформировано и подготовлено несколько групп радиовещания и издания листовок, а также несколько рот громкоговорящих установок и издания листовок. Первая группа радиовещания и издания листовок была направлена в Японию вести стратегическую пропаганду с целью содействовать опера-

ЦИЯМ Дальневосточного командования. В результате этого Отдел психологической войны штаба Дальневосточного командования был освобожден от дополнительной нагрузки по непосредственному ведению операций психологической войны на фронте. Группа покинула Форт-Райли по тревоге в июле 1951 года во время сильного разлива Миссури, вынудившего людей добираться до порта для погрузки на суда окружным путем, по железной дороге и на автомобилях. Первая группа была единственной, принимавшей непосредственное участие в боевых действиях, остальные использовались только на учениях. Кроме того, в крупных административных центрах **ПРОХОДИЛИ** периодическую подготовку резервные группы и роты. Таким образом, значительное число специалистов психологической войны находилось в состоянии боеготовности.

В апреле 1952 года учебные подразделения психологической войны были переведены из Форт-Райли в Форт-Брэгг, где был создан новый центр психологической войны. Этот центр обеспечивал учебную подготовку. В нем родился новый орган — Научно-исследовательский отдел психологической войны, предназначенный для того, чтобы разрабатывать и испытывать новые образцы оборудования и технических средств для ведения психологической войны. Кроме того, здесь начала свою деятельность Школа психологической войны, которая выросла из специального факультета общевоинской школы и получила права гражданства специального учебного заведения армии. Ко времени, когда пишется эта книга (1953 год), свыше четырехсот офицеров получили дипломы офицеров психологической войны. Большинство выпускников являются армейскими офицерами, хотя среди успешно окончивших курс обучения были слушатели из **ВМФ**, **ВВС**, морской пехоты, информационного агентства США. В числе окончивших есть также представители из армий девяти союзных стран.

Аппарат психологической войны Дальневосточного командования

Почти в течение двух лет отдел психологической войны работал под общим руководством разведывательного управления, которое было его наставником в вопросах **ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ** войны со времени первой мировой войны; подобная практика продолжалась и в ходе второй миро-

вой войны. В 1951 году министерство армии приняло решение о передаче этой функции оперативному управлению. В Дальневосточном командовании эта передача состоялась в 1952 году.

В начале 1953 года аппарат психологической войны формально был включен в Штаб командующего сухопутными войсками на Дальнем Востоке. Это решение объяснялось желанием приблизить данный аппарат к участию в планировании и тем самым создать возможности для лучшей координации работы органов психологической войны с другими органами штаба.

В течение всей войны в Корее аппарат психологической войны, равно как и командующий вооруженными силами на этом театре, находился в двойном подчинении: они подчинялись и американскому командованию и командованию войск Объединенных Наций

Аппарат психологической войны 8-й американской армии в Корее

Признав необходимость иметь офицеров психологической войны в штабах армии и корпуса, министерство армии быстро ввело этих офицеров в штаты штабов. После нескольких перестановок офицеры психологической войны были включены в состав оперативных отделов штабов.

Отделу психологической войны оперативного управления 8-й армии подчинялась 1-я рота громкоговорящих установок и издания листовок. Начальник отдела осуществлял особо строгий контроль над пропагандистской деятельностью этой роты, так как ему удалось добиться включения взвода пропаганды непосредственно в штаты штаба этой армии.

Каждый офицер психологической войны корпуса имел в своем оперативном подчинении одно отделение громкоговорящих установок из этой роты (с различным числом установок).

¹ В действительности американский аппарат психологической войны в Корее подчинялся исключительно американскому командованию, а не так называемому «командованию войск ООН», существовавшему только на бумаге и созданному с целью ввести в заблуждение мировое общественное мнение, — *Прим. ред.*

Радиопропаганда

В корейском конфликте радио использовалось в качестве стратегического средства пропаганды как среди войск противника, так и среди его населения.

Довольно обширная радиосеть, находившаяся в 1950—1951 годах под непосредственным контролем органов психологической войны, а затем 1-й группы радиовещания и издания листовок, была реорганизована и стала известна как «Голос командования Объединенных Наций». Корейская и японская радиовещательные системы вели радиопередачи на основе тесного взаимодействия. Радиосредства 1-й группы радиовещания и издания листовок вели свои передачи через наиболее крупные радиостанции, находившиеся в Сеуле, Тэгу, Пусане и Токио. Кроме этого, группа оказывала техническую помощь корейским радиостанциям, с тем чтобы обеспечить постоянную работу по меньшей мере двенадцати радиостанций.

Распространение листовок

В Корее, как и во время второй мировой войны, листовки распространялись главным образом с помощью авиации и артиллерии. Бомбардировщики В-29 из состава дальневосточных ВВС сбрасывали начиненные листовками агитационные бомбы во время ночных налетов на стратегически важные районы. Легкие бомбардировщики и самолеты связи, поддерживавшие 8-ю американскую армию в Корее, сбрасывали подобные бомбы и пачки листовок непосредственно на тактические цели. Сбрасывание листовок в пачках было изобретено в Корее. Пачки, снабженные небольшим количеством взрывчатки, разрывались в воздухе, и листовки рассеивались по значительной территории. Для прицельного распространения листовок главным средством оставались артиллерийские агитационные снаряды 105-мм гаубицы.

Листовки выпускались в огромном количестве. Нередко 1-я группа радиовещания и издания листовок печатала свыше двадцати миллионов экземпляров в неделю. К этому следует добавить еще три с половиной миллиона ЭКЗЕМПЛЯРОВ листовок, которые еженедельно выпускались 1-й ротой громкоговорящих установок и издания листовок.

Использование громкоговорящих установок

В основном в Корее использовались громкоговорящие установки, смонтированные на различных боевых машинах, в частности на танках. Ставились опыты по применению громкоговорящих установок на самолете. В 1951—1953 годах, когда обстановка на фронте была стабильной, громкоговорящие установки, как правило, применялись в окопах. Даже при идеальных условиях дальность действия установок была весьма незначительной — менее двух километров. Личный состав и техника для вещания выделялись 1-й ротой громкоговорящих установок и издания листовок, а тексты программ звуковещания готовились в Отделе психологической войны 8-й американской армии в Корее.

Результаты боевого использования органов психологической войны

Когда спрашивали: «Насколько же эффективной была психологическая война в Корее?», то ответ обычно давали неопределенный. В силу многих, незаметных на первый взгляд особенностей, свойственных тому или иному объекту нашей пропаганды, часто было просто невозможно сразу же выявить какие-либо результаты каждой пропагандистской операции.

Некоторые критики операций ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ войны, проводившихся Дальневосточным командованием США в Корее, говорили о якобы имевшем место преувеличении успехов пропаганды как средства для склонения противника к сдаче в плен. Они утверждали, что простой подсчет лиц, сдавшихся в плен, не является еще надежным способом определения эффекта *непосредственного* воздействия средств психологической войны, использованных для обеспечения успеха боевых действий, поскольку склонение солдат и офицеров противника к сдаче в плен редко бывает единственной целью любой крупной операции психологической войны.

Другие критики высказывали мнение, что упор в пропаганде делался скорее на количественную сторону, чем на качественную. Под количественной стороной они подразумевали бухгалтерский метод оценки пропаганды. Качественную же сторону ее они ПОНИМАЛИ, как возможность

такого использования пропаганды в сочетании с умелым ведением разведки, чтобы она давала максимальный психологический эффект.

Достигла ли психологическая война своей цели?

Результаты планомерного убеждения, воплощенного в тысячах дней радиовещания, в десятках тысяч передач через громкоговорящие установки, в миллиардах экземпляров листовок, могут быть оценены лишь по истечении определенного времени. Кроме того, на этот вопрос можно ответить только тогда, когда на общем фоне успехов (или неудач.) в данном районе можно отдельно оценить результаты военных операций и одновременно проводившихся стратегических пропагандистских мероприятий.

ОГЛАВЛЕНИЕ

	Стр.
Предисловие к русскому изданию	5
ЧАСТЬ I	
ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ И ИСТОРИЯ	
Глава 1. Исторические примеры ведения психологической войны	25
Понимание психологической войны	27
Использование военной хитрости Гедеоном	27
Пропаганда афинян и китайцев на поле боя	31
Черная пропаганда Чингис-хана	35
Неудача Джона Мильтона как пропагандиста	37
Пропаганда в американской революции	41
Действия бирманцев и буров против англичан	43
Глава 2. Функции психологической войны	46
Психологическая война и психология	47
Психологическая война и боевые действия	50
Психологическая война и идеология	54
Психологическая война и торговая реклама	55
Психологическая война и служба по работе среди гражданского населения	57
Психологическая война и служба морального обеспечения	58
Психологическая война и обычные средства воздействия	60
Глава 3. Определение психологической войны	62
Определение пропаганды в широком и узком смысле слова	64
Ведение войны психологическими методами	68
Глава 4. Факторы, ограничивающие ведение психологической войны	77
Политика	—
Определение противника	80
Обещания	83
Безопасность	84
Меры по обеспечению безопасности	85
Возможности средств пропаганды	88
Кадры	90
Контрпропаганда	92

	Стр.
Глава 5. Психологическая война в годы первой мировой войны	95
Пропаганда англичан	99
Провал пропаганды немцев	100
Комитет Криля	103
Штаб генерала Першинга	105

Глава 6. Психологическая война во время второй мировой войны	109
Предвоенный период	110
Достижения немцев	112
Англо-немецкая радиовойна	111
Подрывные действия	111
Управление военной информации (ОВИ) и Управление стратегических служб (ОСС)	122
Подготовка личного состава	132
Результаты действий американцев	137
Советский опыт	138
Достижения японцев	139
Действия китайцев	—

ЧАСТЬ II

АНАЛИЗ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ, РАЗВЕДКА, ОЦЕНКА ОБСТАНОВКИ

Глава 1. Анализ пропаганды	143
Изучение пропаганды противника	145
Печатные материалы	147
Радио	—
Индивидуальное изучение радиопередач	150
Пропаганда и правда	151
Применение формулы СТАСМ	158
Полный разбор отдельного пропагандистского материала	160
Определение планов противника	163
Определение направленности пропаганды	165
Анализ пропаганды как источник военной разведки	166
Глава 2. Пропагандистская разведка	171
Новости как разведывательные данные	173
Злободневность пропаганды	178
Анализ общественного мнения	179
Профиль общественного мнения	183
Допрос	184
Глава 3. Оценка обстановки	189
Определенность цели	190
Объект пропаганды	193
Использование мотивов	196

	Стр.
Составление оценочного документа	201
Проблема выбора	207
Совместные операции союзников	209
Оценка своих возможностей	210

ЧАСТЬ III

ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОВЕДЕНИЕ ОПЕРАЦИЙ

Глава 1. Организационная сторона ведения психологической войны	215
Государственные органы пропаганды	219
Американские органы психологической войны	220
Японское Информационное бюро (Дзёхо кёку)	231
Психологическая война на театре военных действий	234
Пропагандистские операции в боевых условиях	238
Глава 2. Планы и планирование	241
Материалы и руководство, или что нужно исполнителю	242
Планирование в предвоенный период	246
Планы ведения психологической войны	248
Оперативные планы и планы по установлению и укреплению контактов	251
Чрезвычайные планы	253
Глава 3. Психологическая война против гражданского населения	254
Коротковолновые радиопередачи	—
Широкое вещание	256
Пропаганда с помощью почтовой связи	259
Агитационные материалы	260
Подрывные действия	262
Кино	264
Глава 4. Пропаганда на войска	266
Операции морального воздействия	268
Оборонительная психологическая война тактического характера	273
Роль командиров небольших соединений и частей	283
Взаимодействие в полевых условиях	284
Практические вопросы связи	285
Помощь радиосредствами	286
Помощь авиацией	—
Средства распространения листовок	287
Неожиданности будущего	288
Листовки, призывающие к сдаче в плен	290
Листовки, призывающие к другим действиям	297
Подразделение громкоговорящих установок	299

Стр.

ЧАСТЬ IV

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА ПОСЛЕ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Глава 1. Зарубежная стратегическая информация	305
Демобилизация и новая мобилизация	307
Помощник государственного секретаря по работе среди гражданского населения	309
Другие американские органы пропаганды	311
Радиостанции «Свободная Европа» и «Свободная Азия»	313
Управление психологической стратегии	314
Доклад Вильяма Джексона	315
Управление по координации операций	316
Глава 2. Исследования и будущее	319
Что представляет собой война	—
Исследование напряженности	320
Революционные возможности в ПСИХОЛОГИИ	322
Научно-исследовательская деятельность	323
Научно-исследовательская работа по созданию новых средств и методов ведения психологической войны	324
Научно-исследовательская работа по улучшению средств и методов ведения психологической войны в Корее	325
Философы и достижения в области пропаганды	326
Вклад литераторов	327
Социальные науки	328
Психология и смежные с ней науки	329
Планирование научно-исследовательской деятельности	332
Возможности проведения тайных операций	332
Будущее психологической войны	334
Приложение. Психологическая война в Корее	337
Организация оперативных полевых частей и подразделений	338
Группа радиовещания и издания листовок	—
Рота громкоговорящих установок и издания листовок	339
Центр психологической войны	340
Аппарат психологической войны Дальневосточного командования	341
Аппарат психологической войны 8-й американской армии в Корее	342
Радиопропаганда	343
Распространение листовок	—
Использование громкоговорящих установок	344
Результаты боевого использования органов психологической войны	—

П. ЛАЙНБАРДЖЕР
ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА
М., Воениздат. 1962 г. 352 с.

Редактор *Смирнов П. И.*
Художник *Рунихино. А.*
Технический редактор *Медникова. Н.*
Корректор *Гутчинан. Я.*
* * *

Сдано в набор 29.4.61 г.
Подписано к печати 20.2.62 г.
Формат бумаги 84×108¹/₃₂ — 11 печ. л.
18,04 усл. печ. л. 18,887 уч.-изд. л.
Тираж 5500
Изд. № Б/1494 Зак. № 2197
* * *

2-я типография Военного издательства
Министерства обороны СССР
Ленинград, Д-65, Дворцовая пл., 10

Цена 1 р. 04 к.