**План**

Пропаганда до прихода национал-социалистов к власти (1919-1933 гг.)

Предвоенный период (1933-1938 гг.)

Пропаганда во Второй Мировой войне (до 1945 г.)

**Пропаганда до прихода национал-социалистов к власти (1919-1933 гг.)**

**пропаганда германский антисемитский нацистский**

Своими политическими и военными успехами национал-социалистическая партия в значительной степени была обязана пропаганде – как тщательно разработанной и последовательно претворявшейся в жизнь системе, так и несомненному таланту Гитлера и, в особенности, Геббельса. При этом, однако, следует учитывать и тот факт, что в раннем периоде деятельность НСДАП протекала в весьма своеобразных общественно политических и экономических условиях, что обусловило многие особенности нацистской пропаганды – такие, как, широкое использование оккультных доктрин и мистических учений самого разнообразного толка.

20-е годы прошлого столетия стали для Германии едва ли не худшим периодом истории. Военное поражение, унизительные условия Версальского мирного договора и экономический кризис сделали германское общество весьма восприимчивым к пропаганде самых радикальных идей, в особенности реваншистских. В этой атмосфере расцветали и оккультные общества, активно взаимодействуя с политическими партиями. Одной из таких организаций была Германская Рабочая Партия (DAP), подконтрольная "Обществу Туле" - оккультная организация, придерживавшаяся идей пангерманизма и расизма. Пропагандистская деятельность DAP в этот период не была сколь-нибудь систематизирована, ограничиваясь в основном газетой "Auf gut Deutsch" ("На просторах Германии"), принадлежавшей Дитриху Эккарту, и его выступлениями в мюнхенских пивных. В этих речах он напрямую призывал к диктатуре: "Во главе нам нужен парень, способный переносить звуки рвущихся снарядов. Никто из офицеров не подойдет, ибо люди потеряли к ним уважение. Лучше всего - рабочий, умеющий хорошо болтать. Ему не понадобится много мозгов. Он должен быть холостяком, чтобы привлечь в наши ряды женщин". Эккарт же был автором книги "Большевизм от Моисея дл Гитлера", опубликованной уже после его смерти, которая широко использовалась нацистской пропагандой.

В целом, DAP не имела ни системы пропаганды, ни четкой доктрины, ни яркого лидера, способного эту доктрину реализовать. Однако с приходом Гитлера ситуация изменилась кардинальным образом.

Гитлер был прекрасным оратором, чувствовавшим настроения толпы, что позволяло ему быстро набирать популярность, превратившись в своего рода движущую силу пропагандистской кампании, вытащившую маленькую партию из пивных на многолюдные митинги. Впервые он выступил на публичном митинге 19 октября 1919 года.

Немецкий историк Иоахим Фест пишет по этому поводу:

"В горьком, непрерывном потоке слов вырывались чувства ненависти и бессилия одинокого человека; произошел как бы взрыв после долголетней апатии; горячечные образы и обвинения обрушивались на слушателя; совершенно забыв о сдержанности, он говорил до полного истощения".

Причины, по которым идеи нацистской партии столь быстро нашли отклик в сердцах миллионов немцев, хорошо известны. Разочарование в революции, депрессия от поражения в войне, ненависть к тем, кто, по мнению большинства немцев, был виноват во всех их бедах, требовали выхода. Гитлер лишь сумел направить эти чувства масс в нужную ему сторону, показав всем, кого и за что нужно ненавидеть.

Как это случалось и раньше с другими народами, оказавшимися в тяжелых условиях, немцы мечтали о чудесном избавлении, ждали Спасителя.

"Откуда он придет, никто не может сказать, - писал в это самое время Курт Гессе, - из королевского дворца или из рабочей хибары. Но все знают: он - вождь, который однажды объявит о себе, и он - тот, кого мы страстно ждем. Тысячи и сотни тысяч рисуют его образ в своем воображении, миллионы голосов зовут его, единая германская душа ищет его".

С помощью магии разговорного слова Гитлер сумел выразить не только чувство ненависти, переполнявшее его соотечественников, - он сумел отразить их желания и надежды. Фюрер отлично знал, кому и что нужно обещать. Националистам он обещал вернуть германское величие. Социалистам - отмену власти финансового капитализма. Бывшим солдатам - возвращение к духу окопного товарищества и новому сражению с врагами отечества. Рабочим - устойчивость заработков и защиту от махинаций работодателей. Оккультистам - надежду на то, что их планы по переустройству мира в эзотерическом духе будут наконец реализованы. Показав немцам, кто виновен в их бедах, нацистская пропаганда одновременно и определила проблему, и продемонстрировала пути ее решения (другой вопрос, что и то, и другое было ложным), а также дала понять, что единственная сила, которая может все это сделать – Гитлер и его партия.

Таким был тон нацистской устной пропаганды, практически не изменившийся с покупкой в 1920 году газеты "Völkischer Beobachter", главным редактором которой стал Эккарт, а с 1921 года – Розенберг.

Официальная газета партии, "Боевой орган национал-социалистического движения Великой Германии" возник из пригородной газеты "Мюнхенский обозреватель", которая в 1918 году перешла в собственность Общества Туле после того, как 22 июня 1918 года прежний издатель Франц Эер умер. Рудольф фон Зеботтендорф приобрёл за 5 тысяч имперских марок лицензию на издание газеты у вдовы издателя.

В августе 1918 года газета была переименована в "Völkischer Beobachter" ("Народный обозреватель") и стала выходить два раза в неделю, публикуя в основном светскую хронику антисемитского содержания. С 1919 года редактором газеты был Герман Эссер. В 1921 году Гитлер за 100 тысяч марок наличными выкупил газету у магистра своего Ордена Зеботтендорфа.

Сначала тираж газеты составлял примерно 8 тысяч экземпляров, но до осени 1923 года он возрос до 25 тысяч экземпляров. Причиной этому, видимо, была оккупация Рура. C запретом NSDAP (вследствие Пивного путча) 9 ноября 1923 года издание газеты было приостановлено.

В этот период наиболее активными деятелями пропаганды в партии были сам Гитлер, Дитрих Эккарт и Альфред Розенберг.

Дитрих Эккарт (23 марта 1868, Ноймаркт - 26 декабря 1923, Берхтесгаден) – один из основателей DAP, член "Общества Туле", поэт. Был журналистом, активно выступал против революции 1918 года, которую считал инспирированной евреями. Автор поэмы "Jeurjo" (1919), строка из которой "Deutschland, erwache!" ("Германия, проснись!") стала позднее боевым кличем нацистского движения. Сблизившись с националистически настроенными кругами, Эккарт познакомился с Гитлером и Эрихом Людендорфом.

Принимал участие в Капповском путче. На собранные Эккартом средства в декабре 1920-го была приобретена газета "Voelkischer Beobachter", соредактором которой (с Альфредом Розенбергом) он пробыл в течение двух лет. Оккультный и политический наставник Гитлера.

9 ноября 1923 года Эккарт участвовал в неудачном Пивном путче. 13 ноября он был арестован и помещен в Ландсбергскую тюрьму вместе с Гитлером и другими руководителями партии, но из-за болезни был освобождён вскоре после этого (20 декабря). Он умер от сердечного приступа в Берхтесгадене 26 декабря 1923 года.

Помимо многочисленных националистических и антисемитских статей, перу Эккарта принадлежала книга "Большевизм от Моисея до Ленина", где он вел диалог с воображаемым анонимным собеседником, в котором легко узнавался Гитлер. Эккарт приписывал своему собеседнику "открытие", состоявшее в том, что тайной силой, послужившей "причиной нарушения мирового исторического порядка", являются евреи. Согласно Эккарту, Гитлер перенял фатальный пессимизм Артура де Гобино и превратил его в агрессивный оптимизм. Гитлер, по мнению Эккарта, оказался первым человеком, осознавшим, что исход евреев из Египта произошел "с целью совершить кровавый революционный штурм устоявшегося порядка, а Моисей был не кто иной, как лидер большевизма". Изложенные в книге антисемитские идеи Гитлер постоянно использовал в своих выступлениях. Эти идеи во многом повторяли концепцию Геббельса "ложь должна быть грандиозной" и представляли собой характерное для нацистской пропаганды вообще сочетание фантастического апломба со столь же фантастической нелепостью – как, например, этот абзац: "Подобным же образом, влияние евреев при императоре Августе было настолько большим, что они так запугали Понтия Пилата, посланника Римского императора, и который олицетворял его власть, что Понтий Пилат сказал: " Ради всего святого, давайте закончим с этим тухлым еврейским делом!" Это было тогда, когда он подошёл к тазу, чтобы омыть руки и приговорить к смерти Христа, которого сам он, заметьте – считал полностью невиновным!"

Столь же последовательно проводил в пропаганде NSDAP антисемитскую политику и второй редактор "Voelkischer Beobachter" - Розенберг.

Альфред Розенберг (12 января 1893, Ревель, ныне Таллин - 16 октября 1946 года, Нюрнберг) - немецкий государственный и политический деятель, один из наиболее влиятельных членов и идеолог Национал-социалистической немецкой рабочей партии (НСДАП). Считается автором таких ключевых понятий нацистской идеологии, как "расовая теория", "окончательное решение еврейского вопроса", отказ от Версальского договора и борьба против "вырождения искусства".

Первым крупным успехом Розенберга в пропаганде стали "Протоколы сионских мудрецов", вывезенные им в 1919 году из Ревеля (Таллин). Описывая, как "Протоколы" попали к нему в руки, Розенберг рассказывал довольно нелепую историю: "Человек, которого я ранее никогда не видел, вошел ко мне без стука, положил книгу на стол и вышел, не произнеся ни слова".

По всей видимости, "Протоколы сионских мудрецов" имеют следующее происхождение.

Охранное отделение департамента полиции Российской империи, внимательно следившее за развитием европейской общественной мысли, в 1895 году подготовило документ под названием "Тайна еврейства", представляющий собой суммарный очерк по истории европейских и заокеанских движений, начиная с крестовых походов и кончая революциями XIX века. Безвестные интеллектуалы охранного отделения предложили версию всемирной истории, объясняющую абсолютно все "еврейскими дрожжами", на которых поднимались все мало-мальски значительные и, само собой, отрицательные явления цивилизации. Документ предназначался для служебного пользования, а потому общественного резонанса не имел.

Спустя десять лет после составления очерков в Кишиневе публикуются "Протоколы" уже практически в том виде, в каком их знают современные исследователи. Поскольку имелись некоторые текстуальные совпадения с очерками, некоторые историки считают, что кто-то "творчески переработал" отчет охранного отделения с целью разжигания страстей на фоне революции 1905 года – без сколь-нибудь заметного успеха

Вторую попытку – На сей раз успешную - "осчастливить" человечество "Протоколами" предпринял Сергей Нилус, ученик философа Владимира Соловьева. Он использовал их в качестве приложения к своей книге "Великое в малом и Антихрист как близкая политическая возможность".

Со второй публикацией "Протоколов", естественно, возник вопрос об их достоверности, но вместо того чтобы внятно объяснить происхождение цитируемых "документов", Нилус последовательно выдвигал три разные (но одинаково нелепые) версии их происхождения. Согласно изданию 1905 года, "Протоколы" были похищены женщиной у "одного из наиболее влиятельных и наиболее посвященных лидеров масонства". Этой даме прожженные мудрецы, очевидно, доверились по пословице "на всякого мудреца довольно простоты". По другой версии, приведенной в послесловии к английскому изданию "Протоколов", Нилус писал: "Мой друг обнаружил их в сейфе в штаб-квартире Общества Сиона, находящейся сейчас во Франции".

По третьей версии, 1917 года, "Протоколы" были изъяты из полной подшивки протоколов Сионистского конгресса, состоявшегося в Базеле в 1897 году. По этой же версии они были подписаны сионистскими представителями 33-й степени посвящения.

В "Протоколах" анонимные сионские мудрецы бесстрастным тоном провозглашают цель - коронацию Царя Иудейского на планетарном троне и методы достижения этой цели. Воцарение Владыки из семени Давидова произойдет в результате однодневного государственного переворота, подготовленного повсеместно во всех странах. В то же время этот переворот случится путем всеобщего голосования всех измученных неурядицами гоевских (нееврейских) народов. Для того чтобы довести народы до требуемого состояния, когда они сами по доброй воле пригласят управлять ими сионских мудрецов, необходимо посеять смуту и войны, разложить правительства и армии, возбудить всеобщее неверие и хаос, расстроить финансы, торговлю и промышленность, вызвать животную вражду между классами, слоями и народами, убить всякую инициативу и авторитеты, развратить и споить население всех стран…

Для самого Розенберга было очевидно, что "Протоколы" - не более, чем подделка, но они оказались тем самым материалом, которого так не хватало немецким нацистам, чтобы показать всему миру, сколь злокозненные замыслы лелеют их "расовые враги". Разумеется, Гитлер и Эккарт не могли пройти мимо подобного случая, и одном из собраний члены "Общества Туле", рассмотрев вопрос о распространении "Протоколов сионских мудрецов", постановили, что рукопись должна быть опубликована на немецком языке независимым издательством, никак не связанным с организацией, что и было сделано. Сама нелепость как текста, так и версий его появления в данном случае играла только на руку пропаганде – уверенность обывателя в том, что "власти скрывают" и вера во всемирные заговоры в то время были ничуть не меньшими, чем сейчас.

В 1930 году Розенберг выпустил в свет одну из наиболее значительных книг национал-социализма – "Миф ХХ века", окончательно оформившую и закрепившую в нацистской пропаганде расистские концепции.

В этом пространном труде, начинающемся словами: "Сегодня мировая история должна быть написана заново", Розенберг интерпретирует историю как расовый конфликт, черпая вдохновение и цитаты у Хьюстона Чемберлена, Гобино и Ницше. При этом Розенберг стремился создать не просто еще одну политическую программу, а новую религию: "Сегодня рождается новая вера: миф крови. Соединив веру и кровь, мы отстаиваем божественную природу человека, его целостность. …нордическая кровь и есть та материя, которая должна заменить и преодолеть все старые таинства".

Книга Розенберга стала одной из основ нацистской пропаганды и считалась (наравне с "Моей борьбой") теоретическим обоснованием национал-социализма, но официально таковым не признавалась – возможно, из-за запутанности и невнятности текста. Большинство его соратников по партии утверждали, что более путаной и непонятной книги им не доводилось видеть и большинство её даже не смогло прочитать. Гитлер про эту книгу заявлял, что это "малопонятный бред, написанный самоуверенным прибалтом, который крайне путано мыслит". Впрочем, отсутствие официального признания ничуть не мешало использовать эту книгу в пропаганде.

В 1922 году в NSDAP, первоначально примкнув к ее левому крылу, вступает Геббельс.

Пауль Йозеф Геббельс (Paul Joseph Goebbels, 29 октября 1897 г - 1 мая 1945 г., Берлин) - государственный и политический деятель нацистской Германии, рейхсминистр народного просвещения и пропаганды Германии (1933-1945), имперский руководитель пропаганды НСДАП (с 1929 г.), рейхсляйтер (1933), предпоследний канцлер Третьего рейха (апрель-май 1945 г.), комиссар обороны Берлина (1942-1945).

Практически сразу он проявил себя на ниве пропаганды, предложив так называемые "10 заповедей национал-социализма":

"1.Твоё отечество зовётся Германией. Люби его превыше всего и больше делом, чем на словах.

2.Враги Германии - твои враги. Ненавидь их всем сердцем!

3.Каждый соотечественник, даже самый бедный - это частица Германии. Люби его как себя самого!

4.Требуй себе только обязанностей. Тогда Германия обретёт справедливость!

5.Гордись Германией! Ты должен гордиться отечеством, ради которого миллионы отдали свои жизни.

6.Тот, кто обесчестит Германию, обесчестит тебя и твоих предков. Направь кулак против него!

7.Бей негодяя всякий раз! Помни, если кто-то отбирает твои права, ты имеешь право уничтожить его!

8.Не будь скандальным антисемитом, но будь начеку с "Берлинер Тагеблатт"!

9.Верши, что нужно, без стыда, когда речь идёт о новой Германии!

10.Верь в будущее. Тогда ты станешь победителем!"

Как легко заметить, в этих "заповедях" отчетливо проявляются характерные для нацистской пропаганды прямолинейность, агрессивность и демагогия, которые впоследствии станут ее основными чертами.

Первоначально относившийся к Гитлеру весьма неприязненно, Геббельс в 1926 году резко меняет свое мнение и становится одним из наиболее преданных его сторонников. Геббельс многократно высказывался о Гитлере в превосходных тонах, в результате чего в 1926 году Гитлер назначил Геббельса гауляйтером НСДАП в Берлине-Бранденбурге.

В столице в полной мере раскрылись ораторские способности Геббельса. Его выступления собирают десятки тысяч человек в парке Люстгартен.

Гитлер назначил Геббельса рейхсляйтером НСДАП по вопросам пропаганды. В 1926 году он начал издавать газету "Der Angriff". Газета имела большой успех и в конечном счете стала наряду с "Voelkischer Beobachter" одним из главных рупоров НСДАП.

Первоначально газета была еженедельной (выходила по понедельникам), затем стала печататься 2 раза в неделю, а с ноября 1940 года стала ежедневной. В газете печатались нацистские призывы против Веймарской республики, антисемитская и антикоммунистическая пропаганда. Подзаголовком газеты было "Долой угнетателей!". В отличие от официальной партийной газеты "Voelkischer Beobachter", "Der Angriff" была личным рупором Геббельса и служила, главным образом, для выражения его взглядов. Свои полемические и скандальные статьи он всегда писал на первой полосе, подписывая их "Dr. G".

Используя эти две газеты, а также регулярные выступления на митингах, Геббельс (с 1929 года ведавший пропагандой) вел избирательную кампанию Гитлера, обеспечив ему пост канцлера. Переняв у американцев современные пропагандистские приемы и слегка изменив их под германскую действительность, Геббельс продемонстрировал поразительные способности психологического воздействия на аудиторию. В то же время на основе "заповедей национал-социалиста была окончательно сформирована идеологическая программа партии.

Таким образом, уже на самых ранних этапах своего существования NSDAP уделяла пропаганде большое внимание. Первоначальна пропаганда велась хотя и весьма активно, но достаточно бессистемно, что, однако, не помешало ей быть весьма успешной. Причинами этого успеха были удачно выбранная генеральная линия, верный тон, оперативность и гибкость. Впоследствии (в особенности после назначения Геббельса на руководящий пост) пропаганда становится более систематической и продуманной, иррациональные элементы отходят на второй план, все материалы тщательным образом подготавливаются на самом высоком уровне. Формируется культ Гитлера как "германского мессии", вождя и спасителя нации. Начинается формирование пропагандистских структур и объединение их в единую систему, подконтрольную лично Геббельсу.

**Предвоенный период (1933-1938 гг.)**

Практически сразу после победы NSDAP 13 марта было создано рейхсминистерство народного просвещения и пропаганды, которое возглавил Геббельс. 18 марта он обнародовал свою позицию о задачах прессы, где подчеркнул, что она "должна не только информировать, но и инструктировать"... Пресса будет так великолепно организована, что станет в руках правительства роялем, на котором оно сможет играть, чтобы стать чрезвычайно важным инструментом влияния на массовое сознание. Геббельс контролировал одновременно партийный и правительственный аппарат пропаганды. Новое министерство, задуманное им, было в составе пяти отделов, но на самом деле сначала их насчитывалось 9, потом - 12, а еще позднее - даже 16. В 1940 году было 15 отделов: бюджетный, кадров, юридический, пропаганды, немецкой прессы, иностранной прессы, иностранный, туризма, радио, кино, литературы, театральный, изобразительного искусства, музыки, отдел особых задач в области культуры.

Министерство Геббельса объединило все учреждения информации и пропаганды и к июню 1933 года основало 13 земельных управлений и 18 филиалов. Затем, 22 сентября, вышел закон о создании рейхспалат (ведомств) по делам прессы, радио, кино, литературы, театра, музыки, изобразительного искусства. Это явилось следующим шагом в централизации СМИ.

Выполнение закона от 22 сентября 1933 года возлагалось на рейхсминистра культуры Макса Аманна (1891-1957), который подчинялся Министерству народного просвещения и пропаганды. Он также стал руководителем издательства НСДАП.

Вскоре М. Аманна стали называть "рейхсляйтером прессы НСДАП", который шаг за шагом усиливал свое влияние. Так, с его участием был разработан "Закон о редакторах" от 4 октября 1933 года, который лишил издателей права принятия самостоятельных решений в области редакционной политики. Они передавались редакторам, являвшимся "носителями общественных интересов". Журналистика объявлялась в этом законе профессией государственного значения. Любой человек, пожелавший заниматься журналистским трудом, обязан был зарегистрироваться в палате по прессе. Журналист и издатель должны были иметь "арийское происхождение". Позднее, в июле 1935 году, рейхсляйтер разослал приказ об обязательном членстве журналистов в НСДАП. Таким образом, многие журналисты еврейской национальности и коммунистических убеждений были уволены из газеты, а 1,5 тысячи издателей уже в 1933 году лишились права заниматься своей деятельностью.

Еще ранее, 20 июня 1933 года, была запрещена Берлинская пресс-конференция, являвшаяся общественным объединением столичных журналистов. Исходя из того, что только государство может обладать правом на распространение информации, вместо нее была создана "Пресс-конференция рейхсправительства". Редакции должны были в обязательном порядке направлять туда своих доверенных представителей, которые становились ее членами. Все вопросы и ответы готовились заранее, спонтанные вопросы были категорически запрещены. Если сообщалась доверительная информация не для публикации, то в случае ее даже неумышленного разглашения это классифицировалось как предательство и каралось законом. В 1934 году А. Макс преобразовал очень влиятельную профессиональную организацию - союз газетно-журнальных издателей в ведомство и сам возглавил его, а также создал ряд управлений по руководству различными звеньями СМИ. В том же году были преобразованы и информационные агентства. Так, широко известное "Вольфин Телеграфен бюро" (ВТБ) было присоединено к "Телеграфен унион". Новое агентство получило название "Дойче наврих генбюро" (ДНБ) (Германское информационное бюро) и полностью подчинялось НСДАП.

Одновременно с этим массово закрывались газеты – из существовавших в 1932 году 4700 газет к 1939 году осталось 3500, а к 1944 - 977. Таким образом, уже в первый год пребывания нацистов у власти в Германии возникла печать, унифицированная в концепции, редакционной политике и экономическом состоянии.

Все немецкие газеты издавались под контролем нацистской партии и министерства Геббельса. В то время как традиционные издания запрещались, количество газет НСДАП увеличивалось из года в год. Если в 1932-м у нацистов насчитывалось 70 печатных изданий, то в 1935-м их партия имела 140 газет, а в 1944-м их было 352 (в это число не включались газеты, которые частично принадлежали НСДАП).

Одновременно с этим нацистская партия подчинила себе и радиовещание. После победы на выборах Геббельс на все ответственные посты в системе радио назначил национал-социалистов. Министерству народного просвещения и пропаганды, был передан полный политический и экономический контроль над радиовещанием.

Были ликвидированы посты региональных радиокомиссаров, власти земель отстранены от управления местным радио. Контроль за всеми радиостанциями Германии осуществляла Палата радиовещания (Rundfunkkamer).

Радио стало в Германии одним из важнейших (если не вообще важнейшим) каналом пропаганды. Под девизом "Слово фюрера в каждое учреждение, в каждый дом" нацисты начали массовое распространение радиоприемников. Уже к августу 1933 года в производство была запущена первая модель дешевого народного радиоприемника, который не мог принимать передачи из-за рубежа. Он стоил 76 рейхсмарок. Затем стал выпускаться миниприемник, стоивший 35 марок, - в ту пору самый дешевый радиоприемник в мире. К началу Второй мировой войны радиоприемниками располагали 70 процентов семей. В 1939 году нацисты вещали по 15 радиостанциям, передачи которых принимали 11 миллионов радиоприемников. Большое внимание уделялось вещанию немецкого радио на зарубежные страны. Если в 1933 году иновещанию на нем отводилось 45 минут, то в 1934-м - уже 21 час 15 минут, в 1937-м - 47 часов. А через год после начала Второй мировой войны, в 1940-м, по нацистскому радио транслировалось 240 программ на 31 языке общей продолжительностью 87 часов в сутки. В области вещания на заграницу Министерство пропаганды тесно сотрудничало с Министерством иностранных дел.

Для германских программ радиовещания за границу были характерны специальные условия, которые инсценировали своего рода "накладки", дабы исподволь уверить слушателя, что он имеет дело с совершенно бесхитростными, трогательно неуклюжими людьми. Эта намеренная попытка создать в представлении иностранной аудитории атмосферу непринужденной веселости и компанейского духа в студии была предпринята нацистами в надежде вызвать у слушателей, еще не вовлеченных в конфликт, любовь к немецким программам и дикторам.

В ходе Второй мировой войны не только увеличилась активность существовавшего вещания, но и появились т.н. "черные" радиостанции, выдававших себя за рупор "оппозиции" в различных странах. "Отлично работают наши тайные радиопередатчики, вещающие на Францию, - отмечал Геббельс в своем дневнике 9 января 1940 года, - они хорошо замаскированы, французы ищут их буквально ощупью и в темноте... Фюрер хвалит нашу радиопропаганду". Система "черных" радиостанций была весьма подвижной, постоянно менялась под воздействием складывающихся обстоятельств. До июня 1942 года существовало 11 "черных" радиостанций, затем по указанию Геббельса 4 было ликвидировано.

Широко использовались Министерством пропаганды и радиостанции, захваченные на оккупированных территориях. При этом прилагались значительные усилия, чтобы ни население, ни войска не могли слушать никаких других радиостанций, кроме немецких. Так, Геббельс 9 января 1940 года в своем дневнике писал: "Я обсудил с полковником Шмундтом (адъютант Гитлера) вопрос о слушании зарубежных радиопередач в частях вермахта. Мы прекратим это, будет подготовлен соответствующий указ фюрера".

Один из немецких военачальников в обращении от 24 июля 1941 года писал: "Запрещено и будет наказываться по законам военного времени... слушание радиостанций, не находящихся не на территории великой Германии или районах, не занятых немецкими войсками". Вещали на оккупированных территориях и "черные" радиостанции.

Одним из первых обратив внимание на возможности телевидения, Геббельс высоко оценил их и включил в систему пропаганды телевещание. С 1 апреля 1934 года началось пробное вещание, которое спустя год превратилось в полноценное регулярное телепроизводство. Технические возможности приема телепередач были ограничены пригородами Берлина - радиусом 50-60 километров. Программы выходили только три раза в неделю и состояли из звуковых художественных фильмов, музыки и еженедельного информационного обозрения. В 1935 году было введено пятидневное телевизионное вещание, а в мае впервые была осуществлена прямая трансляция с одного из фашистских празднеств. Но телевидение не могло быть массовым еще и по причине того, что приемники стоили 2500-

3000 марок и они не были доступны рядовому зрителю. Однако это препятствие было ликвидировано путем создания "телетеатров" рассчитанных на 30-40 человек. Первый "телетеатр" был открыт в Берлине 9 апреля 1935 года, а к осени подобных заведений уже насчитывалось 10.

Тем не менее, телевидение так и не стало по-настоящему массовым – его аудитория в Германии не достигала 200 тысяч человек даже в конце 30-х годов, на пике развития, тогда как аудитория радио перед войной достигала 13 миллионов. По этой причине печати и радио уделялось значительно большее внимание, чем телевидению. Не менее важную роль играл и кинематограф, в особенности документальный – как, например, "Триумф воли". Сюжет, тщательно выстроенный сценарий и несомненное мастерство режиссера, позволяющие этому фильму сохранять некоторое влияние даже сейчас, делают его едва ли не идеальным образцом нацистской кинопропаганды.

Помимо официальных каналов Министерство пропаганды широко использовало и тайные, которым отводилась не менее, если не более важная роль. Многие данные, относящиеся к деятельности этих структур, до сих пор остаются в тайне.

В первую очередь в состав этих структур входили уже упоминавшиеся "черные" радиостанции. Не менее важную роль играли и "конторы", занимавшиеся устной пропагандой. Учреждение, которое возглавил известный фашистский публицист Шварц ван Берг, обеспечивало, в частности, "пропаганду шепотом", т. е. распространение слухов. В этой области Шварц ван Берг был крупнейшим специалистом. Его "товар" в основном распространялся среди немецкого населения. Подобную "продукцию" на "внешний рынок" поставляла "контора" К. Бёмера, который пользовался особым доверием Геббельса.

Основой нацистской пропаганды была, прежде всего, методичность и постоянный напор. "Мы начинаем с трехлетнего возраста, - писал Роберт Лей. - Как только ребенок начинает сознавать, мы всовываем ему в руки флажок. Дальше - школа, союз гитлеровской молодежи, штурмовые отряды, военная служба. Мы ни на минуту не предоставляем его самому себе. А когда он пройдет через все это, им завладевает в свою очередь "Рабочий фронт" и не выпускает его до самой смерти, нравится ему это или нет..."

А когда молодые люди попадали в вермахт - здесь под руководством офицеров проходило так называемое национал-социалистическое образование, где в ходе занятий доказывалось превосходство германской расы, разъяснялся закон об охране ее "чистоты" и прямо говорилось, что "каждый новорожденный станет боеспособным солдатом": "Мальчик - будущий солдат, девочка - будущая жена и мать солдата"; доказывалось, что солдат - "оруженосец нации", Германия же - это "народ без пространства", но рядом с ней есть "пространство без народа". Завоевать это пространство провозглашалось задачей немцев. Все они ответственны перед Адольфом Гитлером, "фюрером империи". "Пропаганда - это повторение, вечное повторение, повторение до тех пор, пока наши лозунги поймет и усвоит самый последний и самый глупый, к кому они обращены" – писал Геббельс.

Вторым важнейшим моментом была идея исключительности германской нации. В ней не было ничего нового – еще в кайзеровские времена в Германии от самой маленькой школы в глухой деревеньке до университета немцу твердили: "Все величайшие в истории военные подвиги - прусские, все величайшие творения искусства - немецкие, самая лучшая промышленность - германская, а самые толковые рабочие - немцы", но Гитлер, добавив сюда оккультно-расистские "теории", вывел эту идею на новый уровень. В 1933 году с приходом к власти фашистов историческая наука Германии была подчинена интересам нового режима - подготовить немцев к большой войне, обосновать их право на господство в мире. Для этого историками, согласившимися сотрудничать с нацистами, в основу развития человечества была положена "расовая теория", которая рассматривает историю как борьбу рас - низшей и высшей. Падение тех или иных культур и государств объяснялось утратой соответствующей расой своей полноценности. Самой полноценной расой признавалась германская. Она и определялась стать господствующей в мире. При этом игнорировались действительные факты, документы, зачастую они извращались или фальсифицировались.

Фальсификация истории также была одной из излюбленных методик ведомства Геббельса. Для пропаганды своих исторических концепций нацисты создали специальные исторические журналы. Один из них - "Krigsschuldfrage" ("Вопрос об ответственности за войну") - ежемесячник, предназначавшийся для международной пропаганды, издавался с целью доказать всему миру, что Первую мировую войну 1914-1918 годов начали противники Германии, которая совсем не хотела воевать, и таким образом оправдать новую, Вторую мировую войну, которую Германия начала в 1939 году. Журнал не стеснялся подтасовывать известные всему миру факты, беззастенчиво фальсифицировал историю Первой мировой войны. Авторами многих публикаций этого журнала были отставные генералы, бывшие политики, которые в свое время употребили немало усилий для развязывания войны. Подобными методами фальсификации занимался и другой исторический журнал - "Berliner Monatshefte". Не гнушались немецкие пропагандисты и фальсификацией цитат, документов, опровержений и т.п. В некоторых случаях эти документы распространялись разведкой по своим каналам, но чаще для этого использовалась печать других стран, чаще всего нейтральных государств. Так, 23 июня 1942 года в шведской газете "Гетеборгс моргенпост" был опубликован текст состряпанного германскими службами особо секретного соглашения между СССР и Англией, перепечатанный 24 июня в "Völkischer Beobachter". С этого же дня в немецких СМИ началась шумиха, длившаяся долгий срок.

Еще одной основой нацистской пропаганды была "большая ложь". Английский лорд Моэм в своей брошюре "Ложь как союзница" отмечал, что большой лжи всегда присуща определенная сила правдоподобия, так как "широкие массы народа в своем примитивном простодушии скорее готовы пасть жертвами большой лжи, нежели лжи маленькой, поскольку они сами часто врут по мелочам, но устыдились бы прибегнуть к большой лжи. Им никогда не пришло бы в голову фабриковать колоссальные измышления, - говорится в брошюре исследователя гитлеровской пропаганды, - и они не могут даже подумать, что другие могут иметь наглость искажать истину столь бессовестно. И если даже им ясно доказать это на фактах, они все же будут сомневаться, колебаться и продолжать выискивать какие-то другие объяснения. Ибо от наглейшей лжи всегда что-то остается, даже после того, как она разоблачена, - это факт, известный всем лжецам на этой земле и всем конспираторам по части лжи." Подобного рода ложь преподносилась двояко – в виде мировоззренческих мифов и конкретных измышлений. К первым относились мифы о превосходстве "нордической" расы над прочими "недочеловеками"; о спасительной функции принципа "фюрерства"; о "тотальной вине" евреев; о "миролюбии" и многие другие. При этом подобного рода заявления никогда и никак не аргументировались – вполне сознательно. Геббельс по этому поводу замечал, что "само собой разумеющиеся вещи не доказывают. Это принципы, которые действуют всегда и которыми нельзя пренебрегать безнаказанно".

Подобные мифы, в отличии от событийной лжи и дезинформации, были оружием стратегического назначения, рассчитанным на долгую перспективу и медленное, но глубокое воздействие, и были крайне опасны. Это отмечал американский исследователь фашистской пропаганды У. Ширер. Анализируя приемы нацистской газеты для американских военнопленных "О’кей - Оверсий кид", он считал ее краткосрочные цели подрыва морального духа пленных американцев посредством замалчивания успехов антигитлеровской коалиции на фронтах и подчеркивания неблагополучного положения в самих США не столь важными по сравнению с долгосрочными, заключавшимися в том, чтобы посредством вдалбливания в головы пленных основных стереотипов нацистского мировоззрения создать- даже в случае поражения гитлеровцев и возвращения пленных американцев на родину - такую ситуацию, когда семена нацизма, воспринятые ими, дадут в будущем всходы за океаном и это поможет нацистам возвратиться на политическую авансцену в Германии и в Европе.

Впрочем, "грандиозной ложью" дело не ограничивалось. Часто совершенно ложные заявления делались в доверительной форме для ограниченного круга лиц – дипломатов, журналистов и т. п. При этом имелась в виду не столько дезинформация противника, сколько "утечка" подобной информации, которая станет известна населению Германии и даст почву для определенных слухов. Примером этого является заявление Геббельса на инструктаже 11 сентября 1940 года о том, что за время английских налетов на Германию с 10 мая по 10 сентября погибло даже не 1500, как где-то упоминалось, а всего 617 человек, но эту цифру публиковать нельзя, так как в Лондоне такое число людей погибает от немецкой бомбежки за сутки.

Официальные каналы для распространения разного рода ложных сообщений использовались редко, а в дальнейшем от этого полностью отказались. В 1940 году Геббельс отдал распоряжение, чтобы "для засылки ложных сообщений никогда не использовался официальный аппарат, информационные агентства и т. д.", что "источник лжи должен тотчас маскироваться", что "радио и пресса в собственной стране вообще не должны компрометировать себя такой ложью", что для нее подходят "только каналы, идущие за границу". В общем же, Министе6рство пропаганды старалось избегать прямой лжи – в особенности в тех случаях, когда заявление могло быть проверено.

Сохранялись (и процветали) и все оккультно-мистические элементы, появившиеся в нацистской пропаганде еще в 20-е годы. Несмотря на то, что пропаганда стала значительно более рационалистической, ее важнейшие положения базировались на основах нацистской идеологии, а они оставались столь же иррациональными. "Раса", "жизненное пространство", "вождь" - все это по-прежнему имело очень слабое отношение к действительности, во все эти понятия вкладывался нацистами совсем не тот смысл, что всеми остальными людьми, и именно этот смысл и навязывала обществу немецкая пропаганда. Из этого следовало отношение к нацизму как к религии и обожествление Гитлера, поощрявшиеся ведомством Геббельса и достигшие апогея в СС. Впрочем, и в краткосрочной перспективе пропаганда обращалась к мистике – гороскопы, "предсказания" Нострадамуса и прочие нелепости того же рода нередко использовались для воздействие на общественное мнение как в Германии, так и за рубежом. (В итоге нацистские вожаки стали сами верить собственной лжи, принимая ее за реальность, и угодили в ту самую яму, которую готовили всему миру.)

С приходом NSDAP к власти в Германии ее пропагандистская доктрина изменилась мало. Основу ее методов по-прежнему составляли методичность, агрессивность и крикливость, обращение почти исключительно к эмоциям и иррациональным элементам мышления. В то же время активно разрабатывались новые приемы и методы, осваивались новейшие технические средства, развивались классические приемы, хорошо себя зарекомендовавшие в прошлом. Размах пропагандистских кампаний достигли невиданных ранее масштабов, пропаганда стала одной из важнейших (едва ли не ключевой) частью всей политической системы государства. Система пропаганды начинает играть важнейшую роль не только во внутренней, но и во внешней политике.

**Пропаганда во Второй Мировой войне (до 1945 г.)**

Когда стало очевидным, что новая большая война в Европе неизбежна, Министерство пропаганды начало подготовку к ней. Прежде всего, при генеральном штабе было создано специальное управление по пропаганде среди войск и населения страны противника. В армейских группах функционировали отделы пропаганды. Были созданы и специальные войска пропаганды. Их организация началась после того, как в 1938 году представитель вермахта генерал Кейтель и Геббельс заключили основополагающее соглашение о ведении пропаганды во время войны. В том же году в немецких вооруженных силах началось формирование специальных рот пропаганды. Первые пять рот пропаганды были приданы командованию армейских корпусов в Дрездене, Бреслау, Нюрнберге, Вене. Осенью 1938 года они участвовали в оккупации Судет. В июне 1941 года, к моменту нападения на СССР, в немецких войсках, предназначенных к войне на советско-германском фронте, было 17 рот пропаганды. В 1943 году роты пропаганды были выделены в особый род войск. Общая численность их в то время составляла 15 тысяч человек, а в штатный состав обычной роты пропаганды входило 115 человек. В зависимости от выполняемых задач ее состав мог увеличиваться или уменьшаться.

В состав рот пропаганды входили военные журналисты, фото-, кино- и радиорепортеры, персонал по обслуживанию пропагандистских радиоавтомобилей и киноустановок, специалисты по созданию и распространению антисоветской литературы, плакатов, листовок. Для формирования этих рот отбирались лица, которые были обязаны одинаково хорошо владеть как журналистскими навыками (литературными, радио-, фото- или кинорепортерскими), так и различными военными профессиями. Последнее обстоятельство имело в особенности важное значение при освещении боевых действий авиаторов, танкистов, моряков торпедных катеров и т. п., поскольку, например, экипаж боевого самолета не мог взять на борт ни одного лишнего человека, который был только наблюдателем происходящего. Журналист из роты пропаганды должен был уметь заменить кого-то из экипажа боевой машины.

Роты пропаганды были призваны обслуживать не только средства массового воздействия гитлеровского рейха. До начала военных действий подразделения пропаганды проводили работу среди своих войск и немецкого населения. С началом войны в их действиях преобладала пропаганда, нацеленная на войска и население противника. Подготовка и снаряжение рот различались в зависимости от театра военных действий, им придавались специалисты-страноведы, переводчики, владевшие местными языками, типографии с соответствующим комплектом шрифтов.

Именно роты пропаганды обеспечили успех любимого детища Геббельса – еженедельной кинохроники. Даже в начале 1945 года их кинооператоры присылали в Берлин по 20 тысяч метров отснятой еженедельно пленки, хотя на 45-минутный сеанс еженедельного хроникального выпуска требовалось всего 1200 метров. Производился отбор самых лучших сюжетов, что приносило успех кинохронике не только в Германии, но и в зарубежных странах. Для иностранного зрителя в начале войны еженедельно производилось 1000 копий выпусков таких кинохроник с дикторскими текстами на 15 языках.

Не была обделена вниманием и пресса. Несмотря на то, что все печать в Германии была подконтрольна нацистам, Геббельс уделял ей особое внимание – как, впрочем, и зарубежной печати. Основой взаимодействия Министерства пропаганды и журналистов были ежедневные пресс-конференции, а точнее, инструктажи. На эти мероприятия, проводившиеся дважды в день, были обязаны являться специально аккредитованные представители всех берлинских, а также крупнейших провинциальных газет.

Проводились они самыми высокопоставленными сотрудниками министерства и носили доверительный характер. Делавшиеся во время инструктажей записи, а также вручавшиеся журналистам заранее отпечатанные инструкции подлежали по использовании уничтожению или возвращению в министерство. Кроме того, редакции газет и в особенности журналов регулярно снабжались циркулярами по обычным каналам связи. Вся эта система, из которой нацисты в принципе не делали тайны, была до того отлажена, что один из ответственных сотрудников геббельсовского министерства позволил себе публичное заявление о том, что немецкая пресса даже во время войны смогла отказаться от той предварительной цензуры, которая в якобы столь "свободных" демократиях Запада привела к тому, что газеты должны выходить с большими белыми пятнами на полосах. Аккредитованные в Берлине иностранные журналисты могли являться на пресс-конференции три раза в день, причем одна из них проводилась Министерством иностранных дел Риббентропа.

Важнейшей задачей пропаганды во Второй мировой войне стало сокрытие собственных планов, и это удавалось ведомству Геббельса с блеском. Первое такое мероприятие, проведенное германским верховным командованием, было направлено против Польши. Оно преследовало цель скрыть стратегическое сосредоточение и развертывание немецких войск. Для этого в газетах и по радио сообщали, что германское командование намерено

построить на Востоке систему крупных оборонительных сооружений, подобную "Западному валу". Для такого строительства мог быть избран только район, расположенный вдоль границы с Польшей. С этой целью в приграничном районе были проведены сначала топографическая привязка и маскировка позиций на местности, а затем оборудование мест расквартирования войск и прокладка линий связи. После завершения подготовительных работ к границе было подтянуто много дивизий, которые сразу же приступили к строительству полевых укреплений. Затем через несколько недель на смену этим дивизиям, о чем также сообщалось в газетах и по радио, в приграничный район прибыло значительно большее число дивизий, а ранее находившиеся там войска снова были отправлены на территорию рейха. Поляки, с большим вниманием следившие за всеми передвижениями, после этой отправки войск вновь почувствовали себя в безопасности.

Последовавшая затем третья, особенно мощная, волна означала уже сосредоточение войск. Таким образом, несмотря на большие передвижения, его удалось скрыть от поляков.

Нередко мероприятия по дезинформации противника немецкое командование проводило без участия войск, а только с помощью СМИ. Так, долгое время в центре немецкой пропаганды находился "Западный вал". Пропаганда этого "вала" началась перед операцией по захвату Судетской области Чехословакии (в октябре 1938 года) и сводилась к тому, чтобы представить оснащение и оборудование "Западного вала" намного современнее, а его военную роль намного значительнее, чем на самом деле.

В итоге Союзники были убеждены в невозможности прорвать эту полосу укреплений (по крайней мере, не понеся при этом неприемлемые потери). Так, генерал Гамелен, тогдашний начальник французского генерального штаба, заявил, когда речь зашла об оказании Польше обещанной помощи, что для наступления на "Западный вал" потребуется весь запас боеприпасов, имеющихся у французской армии. Это дало лидерам Великобритании и Франции возможность воздержаться от выполнения своих обязательств – при том, что для обороны "Западного вала" германское командование имело лишь пять кадровых и двадцать пять резервных дивизий.

Подобного же рода пропаганда была развернута и в 1941 году, перед нападением на СССР. Сосредоточение войск по плану "Барбаросса" первоначально представлялось как создание прикрытия на случай вмешательства Советского Союза (что способствовало раздуванию антисоветской истерии), а затем – как блеф, призванный отвлечь внимание от подготовки вторжения в Англию. В этой дезинформационной акции участвовало и высшее политическое руководство фашистской Германии. Так, в июне 1941 года в газете "Völkischer Beobachter" появилась статья Геббельса, в которой со скрытой угрозой говорилось о вторжении в Англию. Чтобы представить такое намерение более правдоподобным, распространение номера газеты с этой статьей вскоре после ее выхода было незаметно, но так, чтобы он все же смог попасть в руки агентуры противника, прекращено. Перепечатка статьи другими газетами также была запрещена. Правдоподобность высказанных в статье замыслов подкреплялась шагами, предпринятыми против газеты. Проведенное мероприятие полностью достигло своей цели – руководство и СССР, и Великобритании приняли этот материал за истину.

Дезинформация широко использовалась не только для сокрытия своих намерений, но и для запугивания противника. Так, через несколько дней после нападения на Францию Геббельс велел передать через "черную" радиостанцию сообщение на Францию, что в Париже раскрыт план нападения на Бурбонский дворец. Это и другие сообщения немцев о действиях "пятой колонны", запускавшихся по различным каналам, подхватывала и подавала в сенсационном оформлении французская пресса. Позднее, 8 августа 1940 года, Геббельс распорядился подготовить сообщение для "черной" радиостанции на Англию о том, что под Дюнкерком в руки немцев попало 100 тысяч комплектов английской военной формы. Замысел министра состоял в том, чтобы запугать англичан перспективой немецких парашютных десантов, одетых в английскую форму. 14 августа немецкие "черные" радиостанции сообщили, что в одном из районов Англии выброшены немецкие парашютисты частью в английской форме, частью в штатском и что они укрылись у агентов "пятой колонны". Английские газеты на следующий день сообщили, что парашюты на местности действительно обнаружены, но не видно, чтобы на них спускались. 20 августа Геббельс велел официально опровергнуть "английские сообщения" о наличии немецких парашютистов в Англии, а "черные" радиостанции продолжали сообщать о новых десантах.

Близким к дезинформации методом было использование "опережающих сообщений", т. е. сообщений о каком-либо еще не произошедшем, но ожидаемом и весьма вероятном событии. Впрочем, им ведомство Геббельса пользовалось нечасто, поскольку неоднократно попадало впросак. Например, немцы были так уверены в падении Москвы, что 10 октября 1941 года сообщали о падении советской столицы. Также произошло и раньше, в сентябре 1939 года, когда немцы дважды сообщали о потоплении английского авианосца "Арк Ройал", первый раз - посредством торпеды, другой - посредством авиабомб. Когда от англичан после этого пришло официальное уведомление, что "Арк Ройал" прибыл в Кейптаун, Геббельс обратился на своем очередном инструктаже к представителю немецких ВМС с вопросом, как реагировать на это сообщение. Представитель ВМС ответил: "Мне, к сожалению, нечего сказать по этому поводу, господин имперский министр, ведь "Арк Ройал" потопило министерство пропаганды, а не мы". С потерей стратегической инициативы немецкая пропаганда стала использовать этот метод с целью смягчить шоковое воздействие неприятных событий. Так, в связи с отступлением фашистских войск распространялась информация о намерении командования вермахта "выровнять" или "сократить" фронт, а затем появлялись сообщения об отходе германских частей на новые позиции.

С той же целью (смягчить неприятный эффект) подобные сообщения, как правило, помещались там, где привлекали меньше всего внимания – на последних полосах газет, в середине радиопередачи и т.п.

По-прежнему широко Министерство пропаганды использовало слухи – теперь они были обращены почти исключительно на собственное население. Дневник Геббельса свидетельствует, что он специально делал ставку на распространение в народе "подлинных легенд" о его налетах в разбомбленные английской авиацией кварталы Берлина. Министр пропаганды расчетливо полагал, что незачем сообщать об этом в газетах: "Так лучше, здесь срабатывает устная пропаганда". И он же на инструктаже 24 октября 1942 года отдал распоряжение распространить в народе слух о применении немцами "неслыханно эффективного оружия" в Сталинграде. Через месяц пошли разговоры, что в Сталинграде объявились немецкие танковые огнеметы, способные повергать в море огня дома в шесть этажей и выше, и что там же солдатами вермахта впервые применен автомат со скорострельностью 3000 выстрелов в минуту. При всех этих "точных" деталях речь шла о чистейших измышлениях. Эффективность этого приема была такова, что до сих пор можно столкнуться с людьми, верящими в подобные измышления. Особенным успехом пользуется сверхскорострельный автомат, причем попытки убедить в технической невозможности его создания не дают никакого эффекта.

На оккупированных территориях немецкая пропаганда прежде всего имела целью обеспечение лояльности населения.

Вермахт вел пропаганду на советские войска, население прифронтовых и фронтовых регионов и особенно на жителей захваченной местности. Помимо армии пропаганду в занятых областях осуществляло Министерство по делам оккупированных восточных территорий, в которых для этого были созданы специальные структуры. Координировались же пропагандистские акции через рейхскомиссаров и подчиненных им генеральных областных и окружных комиссаров. В распоряжении рейхскомиссаров имелись специальные отделы пропаганды.

В систему пропаганды были включены низовые звенья оккупационной администрации - старосты, бургомистры и другие чины. Гитлеровские пропагандистские материалы рассылались по всем учреждениям, районам и волостным управам, сельским старостам, а старосты обязаны были зачитывать немецкие листовки и газеты населению. В таком же обязательном порядке зачитывались сводки немецкого главного командования. Кроме того, на видных местах в городах и селах вывешивались на специальных досках газеты, плакаты и листовки. Оккупационные власти также пытались подготовить пропагандистов из местного населения.

Заблаговременно, еще до начала боевых действий против СССР, нацисты заготовили большое количество плакатов, листовок, обращений, приказов, распоряжений и другой печатной продукции. В целом они носили общий характер, поэтому военное командование и оккупационные власти с первых дней войны приступили к созданию полиграфической базы непосредственно на оккупированной территории.

Так как советские полиграфические предприятия были в основном эвакуированы или уничтожены Красной Армией при отступлении, то в большинстве случаев типографское оборудование было завезено из Германии или оккупированных стран Европы. В довольно быстрые сроки немцы восстановили во всех крупных городах и во многих районных центрах типографии. Среди населения немцы распространяли различные издания на русском языке: книги, брошюры, календари, иллюстрированные журналы, плакаты, портреты Гитлера и т. п. Но основную массу из них составляли газеты и листовки.

Наибольшее количество листовок выпускалось в первые дни оккупации. Затем они издавались только для партизан и населения, проживающего в зонах их активных действий. В дальнейшем место листовок занимали всякого рода воззвания, приказы, объявления, плакаты и главным образом газеты. Чтобы привлечь внимание читателей, привыкших с уважением относиться к местным изданиям, зачастую логотип и название газет оставляли те же, что и в советское время, нередко немцы шли и на прямую подделку, маскируя свои издания под центральные советские газеты. Точное количество немецких оккупационных изданий не установлено, однако по архивным данным известно около 300 названий.

Тактика германской пропаганды во Второй мировой войне изменялась в соответствии с ходом боевых действий и разделялась на три основных этапа:

- пропаганда военных успехов;

- пропаганда путем критического анализа своих ошибок;

- пропаганда путем внушения страха поражения.

По времени первый этап охватывает начальный период Второй мировой войны до поражения германской армии под Москвой (с сентября 1939-го по декабрь 1941 года). На этом этапе немецкая пропаганда питалась победами на фронтах и видела свою задачу разъяснить немецкому народу необходимость и справедливость этой войны и доказать ее превентивный характер. Оценки немецкой пропаганды в этот период достаточно противоречивы, так как высокий боевой дух в период постоянных побед не является доказательством эффективности психологических операций, а сама пропаганда была достаточно прямолинейна и зачастую груба. На оккупированной территории она сводилась, в основном, к запугиванию могуществом Германии с целью сломить у населения оккупированных областей волю к победе.

Второй период, начавшийся с января 1942 года и продолжавшийся до лета 1944-го, считается наиболее интересным с точки зрения тактики. К этому периоду относятся "споры" радиокомментатора Г. Фриче с пропагандой противника, а также еженедельная публикация передовиц Геббельса. По мнению Р. Зульцмана и американских исследователей, эти статьи представляли нечто новое в пропаганде.

Публикации Геббельса создавали впечатление, будто правительство совершенно открыто и непринужденно беседует с каждым немецким гражданином о самых щекотливых вопросах политической и военной обстановки и разрешает ему иметь в этом вопросе собственное мнение. В своих выступлениях министр пропаганды использовал и известные ему сообщения пропаганды противника, успевшие проникнуть в народ. Он анализировал всяческие распространяемые в народе слухи и в определенных случаях позволял себе намеренно сгущать краски. Вышел на экраны фильм "Фридерикус". Он должен был показать, как Фридрих Великий, несмотря на все неблагоприятно для него сложившиеся обстоятельства, упорством и настойчивостью добился победы, которая долгое время казалась невозможной. Кадры, на которых король был изображен в дырявых ботинках, долго не сходили со страниц прессы. Стоит отметить, что подобного рода обращение к историческим аналогиям вообще характерно для стороны, не имеющей стратегической инициативы и проигрывающей войну.

С этого времени фронтовые репортажи становятся еще более реалистичными, а еженедельное обозрение впервые помещает фотографии убитых немецких солдат.

Пропаганда путем критического анализа своих действий была рассчитана ее руководителями на то, чтобы убедить народ в необходимости войны, заставить его внутренне ожесточиться и сделать его невосприимчивым к неудачам на фронте.

Третий этап снова ставил своей целью запугивание, но уже не противника, а собственных граждан. Он начинается с вторжения союзников в Европу летом 1944 года и продолжается до конца войны - весны 1945 года. На этом этапе немецкая пропаганда пыталась мобилизовать для сопротивления противнику последние силы народа, внушая ему страх и ужас поражения.

Материал для этого имелся богатейший – и массированные бомбардировки, и опубликованные (а иногда и не опубликованные официально) планы после военного устройства мира, и даже само требование безоговорочной капитуляции. В этой атмосфере появилась и получила большое распространение поговорка: "Радуйтесь войне, ибо мир будет страшным". Исследователи предполагают, что ее придумал сам Геббельс. Также отмечается, что именно в этот момент многие немцы открыто или тайно поверили в существование у Германии какого-то чудодейственного оружия. Эту веру поддерживал реальный ввод в эксплуатацию новой техники – реактивных самолетов и управляемого ракетного оружия, но пропаганда умалчивала, что Германия не в состоянии наладить действительно массовое производство этой техники.

Обычно старавшаяся избегать прямой лжи, нацистская пропаганда в конечной фазе войны не только неправильно сообщала о положении на фронтах, но и делала это с большим промедлением. На пресс-конференции в те дни Геббельс говорил, что пропаганда должна приложить максимум усилий, чтобы пережить всего лишь несколько ближайших трудных недель, пока новое оружие существенно не изменит обстановку. Постоянно утверждалось, что антигитлеровская коалиция намерена уничтожить не только Германию, как государство, но и немецкий народ. Пропаганда апеллировала главным образом к чувствам, задевающим сердце и душу народа, т. е. к немецкому национализму, к готовности народа к самопожертвованию, к его вере в своих руководителей и преданности своим властям, равно как и к его солдатским добродетелям.

Нацистская пропаганда с началом боевых действий первоначально не претерпела существенных изменений, но значительно расширила свой охват.

Пропагандистские акции стали использоваться для обеспечения скрытной подготовки к военным операциям. На оккупированных территориях задачей пропаганды являлось подавление сопротивления и обеспечения лояльности населения.

С потерей стратегической инициативы приоритетным направлением вновь стала пропаганда внутри страны. Ее основными тезисами в этот период стали вначале утверждения о временном характере переживаемых Германией поражений, а позднее – необходимость сражаться до конца, каким бы он ни был. Характерно, что даже в этот период большинство немцев было уверено, что Гитлеру удастся найти какие-то средства для того, чтобы смягчить поражение и условия капитуляции и мирного договора.

**Материалы**

пропаганда германский антисемитский нацистский

Волковский Н.Л. История информационных войн, т. 2

Первушин А.П. Оккультные войны НКВД и СС

Парнов Е.И. Трон Люцифера. Критические очерки магии и оккультизма

Панарин И.Н. Информационная война и геополитика

Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт).

Норман Кон. Благословение на геноцид

"Пропаганда в Третьем рейхе" , общественно-политический журнал "Историк" (http://www.historicus.ru/)

Полевой устав Сухопутных войск США FM 33-1, выдержки ("Военная история и футурология", http://milresource.ru/ )

"Исторические аспекты теории и практики информационно-психологического воздействия" (http://www.vrazvedka.ru/)