

О. Салата (Київ)

ЗАСОБИ ТА МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВЕЛИКОЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ВІЙНИ

Під час Другої світової та Великої Вітчизняної війни на території України як і на території СРСР склався специфічний інформаційний простір, який протягом багатьох десятиліть істориками вивчався одновекторно — як ідеологічна пропаганда комуністичної партії. Сьогодні історична наука вимагає більш широкого дослідження цієї проблеми з позицій сучасного інформаційного світу — визначити основні причини появи такого інформаційного простору, засоби та механізми його формування в умовах війни. Особливий інтерес викликає інформаційний простір, що сформувався на території України окупованій фашистською Німеччиною та її союзниками.

Німецький філософ Шпенглер ще на початку ХХ ст. передбачав небувале зростання ролі інформації в житті суспільства. У роботі «Сутінки Європи» він писав: «У найближчому майбутньому три або чотири світові газети направлятимуть думки провінційних газет і з їх допомогою — «волю народу». Все вирішуватиметься невеликою кількістю людей, контролюючими ці газети, імена яких можливо навіть і не будуть відомі, проте величезна маса політиків другого рангу, риторів і трибунів, депутатів і журналістів, представників провінційних горизонтів, підтримуватиме в нижчих прошарках суспільства ілюзію народного самовизначення».

Засоби масової інформації (ЗМІ) завжди були активними учасниками збройних конфліктів. У цьому контексті вельми символічно виглядає факт, що став 60 років назад приводом для Другої світової війни, — напад на радіостанцію в Глейвіце. Історики відзначають, що Б. Муссоліні, на думку його ж соратників, при плануванні військових операцій більше уваги приділяв тому, які заголовки з'являться в газетах, ніж військовій доцільності. Проте в Другій світовій війні потерпіли поразку саме ті держави, у яких досягнення в інформаційно-пропагандистській сфері були найбільш переконливими. Використання ЗМІ у той час мало порівняно невелике значення для військового успіху.

Уже в період Другої світової та Великої Вітчизняної війни були відомі такі поняття як «інформаційна війна», «інформаційна агресія», «інформаційна безпека» і зрозумілим тісний зв'язок засобів масової інформації з конфліктними ситуаціями, було відомо також і те що в збройних конфліктах боротьба на інформаційному полі є не менш важливою, ніж безпосередньо військові дії. Якщо під час Першої світової війни політика військового командування і військові події, що відбувалися досить сильно впливали на інформаційний простір, зокрема, на журналістику (наприклад, Перша світова війна стала стимулом для появи і розвитку в США аналітичної журналістики, оскільки американці не могли зрозуміти, яким чином вбивство ерцгерцога Фердинанда послужило причиною такого конфлікту), то під час Другої світової та Великої Вітчизняної воєн спостерігається зворотний зв'язок, причому як на макрорівні і на мікрорівні.

Перелом в інформаційно-військовій сфері на нашу думку відбувся саме напередодні Другої світової війни. Німецькі військові неодноразово стверджували, що причиною їх поразки (у Великій Вітчизняній війні) стала не лише мужність радянських воїнів та населення, а й вплив на свідомість мас засобів

масової інформації, причому як радянських, так і німецьких. Тоді ж було визнано необхідним наявність «інформаційно-психологічного забезпечення бойових дій»: формувати за допомогою ЗМІ громадську думку так, щоб будь-які військові дії знаходили підтримку серед власного населення. Методи практично не відрізняються від звичайних прийомів *public relations* — це створення кількісної і якісної переваги власної точки зору в ЗМІ, впровадження стійких асоціацій, схем, міфів, які відповідають інтересам організатора інформаційної кампанії. Власне це і було застосовано радянським урядом уже в ході Великої Вітчизняної війни, зокрема на окупованих територіях.

Окремі аспекти інформаційно-ідеологічної політики Радянського уряду розглядалися зарубіжними дослідниками. Це праці А. Верта, Д. Ортенберга, К. Типпельскірх, К. Клаузевица¹. Останнім часом до вивчення цієї теми долучаються російські вчені. Упродовж останнього десятиріччя у Росії вийшла низка праць, присвячених розгляду ролі інформації в суспільних відносинах, проблемам інформаційної взаємодії між суспільством і владою, становленню системи державної таємниці та механізмам її збереження².

Вперше в українській історіографії відомий історик М. Коваль у своїх працях цілеспрямовано і послідовно викладає нове концептуальне бачення історії України в роки Великої Вітчизняної війни і дає немало тем для переосмислення. Однією з таких тем і є інформаційно-ідеологічний простір, що сформувався на території СРСР та на окупованих німецькою армією територіях³.

Проте і нині у вітчизняній та зарубіжній історіографії залишається не до кінця з'ясованим питання про особливості єдиного інформаційного простору створеного в межах СРСР та на окупованих німецько-фашистською армією територіях, зокрема в Україні, і головне — напрямки його розвитку та механізми і технології його формування.

Інформаційний простір є вельми специфічним середовищем. У ньому помітно змінюється зміст таких процесів, як взаємодія у процесі спільної діяльності. У плані силового протистояння змінюється і збройна боротьба.

Особливо істотно в інформаційному просторі змінюється характер геополітичної конкуренції із-за боротьби за досягнення інформаційної і внаслідок неї військової переваги над противником.

Один із російських вчених у своїй праці «Информационная война как инструмент внешней агрессии и территориальной экспансии» пропонує нам розглянути основні властивості інформаційного простору⁴.

1. Інформаційний простір є базовим для понять інформаційної війни і інформаційної зброї. Інформаційну війну можна визначати як несанкціоновану діяльність у чужому інформаційному просторі.

2. Інформаційний простір динамічний. У ньому не буває завершеного стану. Фізичні об'єкти, як правило, мають строго певні фізичні межі. Звідси можливо наслідки: достатньо важко досягти постійного інформаційного домінування, хоча можливе досягнення тимчасової інформаційної переваги.

3. Інформаційний простір завжди захищений, в ньому є місця, що свідомо захищаються від чужого входження.

4. Інформаційний простір універсальний: будь-яка галузь людської діяльності спирається на нього.

5. Інформаційний простір не пов'язаний безпосередньо з реальним простором.

6. Інформаційний простір володіє національно-специфічними способами побудови, обробки і розповсюдження інформації.

Під час Великої Вітчизняної війни велике значення мала робота ЗМІ. Політики 40-х років XX ст. добре розуміли, що будь-яка війна неможлива без відповідної інформаційної підготовки. Війни повинні виглядати справедливими, ворог — жорстоким, власні воїни — справжніми героями»⁵.

Вже з початком військових дій з обох сторін відбувалися могутні інформаційні кампанії, метою яких, перш за все, була дискредитація противника, створення образу ворога. Основне завдання інформаційної війни полягало у демонстрації переваг тієї чи іншої зброї, приховуванні власних втрат, перебільшенні шкоди, заподіяної ворожій армії, військово-промисловим об'єктам і засобам комунікації, зокрема радіостанціям противника. При цьому таку інформацію поширювали через контрольовані військовими пресою та радіо.

Так, за час з червня 1941 р. по листопад 1942 р. відділом пропаганди та агітації ЦК КП(б)У, ЦК ЛКСМ, а також політуправлінням Південного і Південно-західного фронтів створено для населення окупованих територій України:

Газет:

- «Комуніст» — 155 номерів, загальним тиражем — 1340 тис. примірників;
- Газет-листівок «Комуніст» 18 номерів загальним тиражем — 535 тис. примірників;
- «Советская Украина» — 185 номерів загальним тиражем — 435 тис. примірників;
- Газет-листівок «Советская Украина» 12 номерів загальним тиражем — 120 тис. примірників;
- Газет для партизан «За Радянську Україну» 141 номер загальним тиражем — 23000 тис. примірників;

Усього розкидано газет і листівок — 25430 тис. примірників⁶.

З іншого боку німецьке керівництво перед вторгненням в СРСР створило, так звані, «батальйони пропаганди» (по одному на групу армій), які склалися з кількох рот пропаганди, кожна з яких мала відділи⁷.

Директивою начальника штабу верховного головнокомандування Вермахту Йодля від 6 червня 1941 р. передбачалося безпосередньо перед початком бойових дій посилити роти пропаганди фахівцями-пропагандистами, офіцерами-цензорами з метою організувати перевірку преси на окупованій території. Наголошувалося, що «бажано продовжити випуск кількох великих газет під німецькою цензурою. Це стосується в першу чергу України і Прибалтики. Цензуру повинно організувати негайно. Її головне завдання — стежити за тим, щоб текст звітів, коментарів жодною мірою не шкодив інтересам Німеччини. Преса повинна бачити своє покликання в тому, щоб справляти на населення заспокійливий вплив, утримувати від будь-яких актів саботажу. Якщо можливостей стежити за пресою не буде, то робота газет і журналів, а також інформаційних агентств має бути припинена»⁸.

Дослідники відзначають, що «на початку кампанії завжди потрібні великі ресурси, щоб встигнути швидко сформувати у суспільній свідомості потрібний стереотип. А зламати стереотип, що сформувався, дуже важко»⁹.

Дослідники відзначають два напрями в інформаційних кампаніях, які завжди супроводжують бойові дії: оперативне інформування ЗМІ в необхідному ключі, надання усілякої допомоги пропагандистам та журналістам і разом з тим жорстка боротьба з просочуванням негативної інформації і серйозний тиск на тих, хто її поширює.

Боротьба на інформаційному полі є не менш важливою, ніж безпосередні бойові дії. Так, якщо говорити про радянське керівництво та інформаційні потоки, які циркулювали за його сприяння, то війну з Німеччиною ми виграли в значній мірі завдяки потужному інформаційному простору як у тилу, так і на тимчасово окупованих територіях. Було проведено широку пропагандистську діяльність, щоб переконати населення окупованих територій підтримувати радянську владу і боротися з гітлерівськими військами.

Надзвичайно важливу роль у формуванні інформаційного простору відігравала психологічна дія, спрямована на об'єкт управління, тобто — населення окупованих територій, партизан, бійців та офіцерів Червоної армії.

У соціальних системах функції управління здійснюються за допомогою надання інформаційно-психологічної дії на об'єкт управління¹⁰.

Психологічна дія — це спосіб здійснення впливу на людей (на окремих індивідів і на групи), здійснюваний з метою зміни ідеологічних і психологічних структур їх свідомості і підсвідомості, трансформації емоційних станів, стимулювання певних типів поведінки з використанням різних способів явного і прихованого психологічного примусу. Комплексне використання різних способів прихованого психологічного примусу людей у вигляді системи психологічних операцій, різноманітних пропагандистських акцій кампаній виступає як поширений засіб політичної боротьби, зокрема під час війни¹¹.

У період оборонних боїв на окупованих територіях психологічна дія здійснюється різними методами і основними інструментами, за допомогою яких впливала на свідомість і підсвідомість населення:

по-перше, власне психологічними методами (переконанням, навіюванням, інформуванням, заохоченням, примушенням, покаранням, методом прикладу);

по-друге, здійснювалася з залученням використанням військових засобів;

по-третє, створювався несприятливий психологічний клімат серед населення окупованих територій, який підривав економічний потенціал противника;

Для цього використовувалися спеціальні наступні форми психологічної дії: вербальними засобами, друкарськими і образотворчими засобами, за допомогою радіо.

Згідно з планом «Про проведення робіт у тилу ворога» за час з листопада 1942 р. по вересень 1943 р., затвердженого Політуправлінням РККА було поставлено наступні завдання¹²:

1. Відірвати від німців і залучити на наш бік радянських громадян, опутаних німецькою пропагандою, які в силу різних обставин опинились у таборі ворога, на службі у поліції, жандармерії, так званих козачих загонах, «російської визвольної армії» та ін.

2. Мобілізувати населення на підготовку до всенародного повстання проти окупантів, розширити збройну боротьбу населення окупованих районів проти гітлерівців.

3. Організувати масовий бойкот усім заходам німців під час захоплених ними районів.

4. Всіляко популяризувати успіхи Червоної армії, радянського тилу і цим вселяти надію на близьке звільнення.

При виборі форм психологічної дії керівництвами обох сторін (радянської і німецької) враховувались їх специфічні особливості. Наприклад, усну (вербальну) досить продуктивну психологічну дію застосовували як правило у бесідах і виступах перед партизанами та населенням окупованих територій. Але на жаль це було не завжди можливим. Найчастіше усну психологічну дію, або як її простіше називали — пропаганду серед населення окупованих територій здійснювали партизанські загони та комісари, що були ідейними наставниками самих партизан.

Так загони С. Ковпака, В. Андрєєва, С. Руднева, Я. Паніна та ін. широко застосовували різноманітні форми усної пропаганди. За спогадами сучасників партизанської боротьби, це були і масові збори у звільнених селах і бесіди партизанських агітаторів, і швидкі летючі мітинги. І збори під час переходів по району під час бойових дій загону. В усіх загонах були люди, спеціально виділені для ведення агітаційної роботи¹³.

У тих випадках, коли дозволяли умови, партизанські загони застосовували і такі звичні для радянських людей форми політичної роботи в масах, як мітинги. Демонстрації і, навіть військові наради у дні революційних свят. Так, наприклад, широкий розголос серед населення отримав парад у селі Дубовині, проведений 23 лютого 1942 р. Путивльським об'єднаним загonom¹⁴.

Про розміри діяльності партизанських загонів щодо організації усної агітації серед населення хоча б у районі Сумської області можуть дати певне уявлення такі цифри: тільки у Червоному, Глухівському і Конотопському районах цієї області протягом 1942 р. було проведено 500 бесід і 295 мітингів, на яких було присутні близько 25 000 чоловік¹⁵.

Дія за допомогою радіо забезпечувала одночасне охоплення великої аудиторії, але вимагала спеціальної апаратури для прийому інформації і забезпечення можливостей для її прослуховування. У зазначеній ситуації радянський уряд досить ефективно виходив і з цієї ситуації: майже усі зведення Радянського Інформбюро передруковували у найбільш поширені друковані видання та листівки і поширювали у партизанських загонах та серед населення окупованих територій. Вже під час війни було створено три потужні радіостанції, діяльність яких була спрямована переважно на окуповані території. Це «Радянська Україна», «Партизанка», радіостанція ім. Т. Шевченка та інші.

Про роботу радіокомітету при РНК УРСР можна говорити на прикладі радіостанції ім. Т. Шевченка. Треба зазначити, що радіомовлення розраховане на трудяще населення тимчасово окупованих областей радянської України, зокрема на передових його представників — партизан. Радіомовлення будувалося в основному на такій тематиці¹⁶:

- Систематичне висвітлення героїчної боротьби багатонаціональної Червоної армії, зокрема синів та дочок українського народу, що борються в її лавах за визволення всієї тимчасово окупованої радянської землі від німецького ярма.

- Показ самовідданої праці радянського тилу, захопленого високою благородною метою розгрому німецьких загарбників.

- Широкий і систематичний показ стаханівської праці на евакуйованих підприємствах і в колгоспах, дальшого розвитку української науки, культури, мистецтва у радянському тилу.

- Показ мужньої боротьби українських народних месників — партизан в тилу ворога, розгорнутого під лозунгом: «Україна була і буде радянською».

- Систематичне висвітлення страхітливих гітлерівських полчищ на окупованій українській землі, викриття їх людоненависницької програми винищення, поневолення і онічечення українського народу, зруйнування національної культури і науки з його історичними і національно-культурними святинами.

Загалом обсяг мовлення Українського Радіокомітету становив щодня 19 годин 35 хвилин, з них ретрансляція московських передач — 6 годин 25 хвилин, власного мовлення — 12 годин 35 хвилин. З власного мовлення на відділ пропаганди і агітації припадало на день 2 години 28 хвилин (але й увесь інший час був використаний для агітації та створення необхідного настрою населення)¹⁷.

Друкарські і образотворчі матеріали програвали в оперативності, не сприймалися безграмотними людьми. Але враховуючи те, що населення окупованих територій було досить грамотне або малограмотне, ці матеріали виконували свою функцію.

Як бачимо, обидві сторони досить активно застосовували метод психологічної дії, який являв собою сукупність психологічних прийомів і операцій по здійсненню дії на свідомість і підсвідомість людини або цілих населених пунктів. Особливо хотілося б виділити такі методи психологічної дії, як переконання, навіювання, примушення, зараження, наслідування і ін.

Розрізняють прямі і непрямі методи дії на свідомість¹⁸. Традиційний прямий спосіб дії на свідомість заснований на переконанні людей, зверненні до їх розуму із застосуванням раціональних аргументів, логіки використовувався досить рідко. Тому що необхідною складовою частиною проведення такої роз'яснювальної роботи, зверненої до розуму людей, мало бути врахування реальної обстановки. А це, на думку, наприклад радянського керівництва було надто небезпечно. При цьому керівництву обох сторін важливо було розуміти розстановку сил, реальні інтереси людей. Разом з тим, необхідно було враховувати стан суспільної свідомості, тобто давати чіткі, помітні, зрозумілі гасла; боротися за людей, за їх свідомість повсякденно.

Прикладом такого розуміння реальної обстановки, що складалася на окупованих українських землях була політика Рейхсміністра Альфреда Розенберга. Він виступав за здійснення заходів, які могли б розбудити історичну свідомість українців та інших неросійських народів і мобілізувати їх проти Росії. Певними поступками і вмілим маневруванням він хотів досягнути те, що в іншому випадку вимагало б зусиль сотень батальйонів. Така політика, відверто заявляв він ближчому оточенню, дозволила б німцям встановити свій контроль ще перед тим, як підкорені Німеччиною народи зрозуміють, що їх обмануто і що проголошення політичної самостійності не входить до довгострокових планів Берліна¹⁹.

Досить часто використовувався метод закріплення установок. В основі методу лежить обмеженість сприйняття людей. Людина не встигає переробляти масив даних і його оперативна пам'ять обмежена, надмірну інформацію він сприймає як шум. Тому дійсно важливу роль грають прості формулювання, повторення, закріплення певного набору положень: «Усе для фронту, все для перемоги!», «Україна була і буде радянською», «Ворога буде розбито, перемога буде за нами», «Слава великому Сталіну — вождю і другу українського народу!» та багато інших²⁰.

Метод синхронізації індивідуума з групою використовувався лише німецьким керівництвом. Метод заснований на тому, що в підсвідомості людини закладено визначене, вчинки окремих осіб, «стадне» відчуття приналежності до певної суспільної групи, яке стимулює синхронізацію вчинків, підпорядкування лідерам. На його основі досить успішно пропагувалася расова і релігійна винятковість арійської раси, до якої себе відносили німці.

Метод правди часто використовувало німецьке керівництво, особливо, коли висвітлювалися негативні сторони радянської політики. Суть методу: завжди говорити правду, говорити багато правди, говорити значно більше правди, ніж від вас чекають, але ніколи не говорити всю правду.

Пропагандисти та агітатори досить часто використовували метод опосередкованої дії засобів масової інформації на суспільну свідомість через міжособові неформальні канали інформації. Цей метод заснований на подачі потрібного матеріалу зі знаком питання і пропозиції обговорити, прокоментувати і т.д. Це є одним із самих розповсюджених методів, що застосовувався радянською пропагандою: проводилися не просто бесіди та лекції серед партизан та населення, а й пропонувалося ставити питання, щоб отримати відповіді, коментарі. Саме ці відповіді й давали уявлення про те, що знають і як уявляють собі ситуацію слухачі, в даному випадку населення окупованих територій.

Цей метод знаходить підтвердження в одній зі стенограм наради при відділі пропаганди і агітації ЦК КП(б)У: характеризуючи обставини в яких ми виступаємо перед місцевим трудівниками: з народом вели багато бесід. Ставилося багато питань. Одному тов. Беляку було поставлено 258 питань. Ця обставина пояснюється тим, що у людей виключно підвищений інтерес до питань політичної інформації, бажання зрозуміти суть подій... Багато питань пов'язаних з невдачами на фронті, коли Червона армія почне звільняти зайняті німецькою армією території та багато інших питань²¹.

В інформаційному протиборстві сторін застосовувалися різні, численні таємні (приховані) способи і форми (технології) примусу особи²². Серед них: афери, махінації, шахрайство, блеф, маніпуляції, провокації, психологічні і таємні операції, пропаганда, дезінформація та ін.

Спеціальні і таємні операції, психологічні операції і психологічна війна, пропагандистські кампанії відображають стійкі організаційні форми цілеспрямованого комплексного застосування різних способів і засобів прихованого примусу людей²³, що включають:

- приховування справжніх цілей дій, суть яких полягала, як правило, в отриманні односторонньої або більшої вигоди;
- використання прийомів, що маскували дійсні цілі і, які спонукали здійснення дій, вигідних для ініціатора їх застосування.

Хотілося б зазначити, що під час Великої Вітчизняної війни й справді склалася така обстановка, коли прихований примус був ефективним.

У дослідження маніпулятивних технологій як соціального явища і визначенні форм протидії маніпуляціям величезний внесок внесли видні учені Г. Грачев і І. Мельник²⁴, В. Красько²⁵.

На їхню думку маніпуляція — це спосіб змінювати спрямованість активності людей, яка здійснюється непомітно для них самих.

Найчастіше обидві сторони використовували маніпуляцію свідомістю, що являла собою управління шляхом нав'язування людям ідей, установок, мотивів, стереотипів поведінки. Нерідко до маніпуляцій вдавалися релігійні діячі та націоналістичні сили.

Виділяють три рівні маніпулювання: перший рівень — посилення існуючих у свідомості людей потрібних ідей, установок, мотивів, цінностей, норм. Так, у своїх газетах та листівках гітлерівська пропаганда намагалася посіяти відчуття безнадійності серед окупованого населення, широко розповсюджуючи інформацію про те, що радянські армії вже розбиті, радянські резерви вже вичерпані, тил і економіка країни дезорганізовані. А союзники Англія і США обдурили і зрадили Росію²⁶. Цим окупанти намагалися посіяти відчуття приреченості, а також впливати на ту частину населення, що ще залишалася активною і опиралася.

Другий рівень пов'язаний з приватними, малими змінами поглядів на ту чи іншу подію, процес, факт, що також здійснює дію на емоційне і практичне відношення до конкретного явища. Так наприклад, коли німці почали запроваджувати свій новий земельний порядок, населення з прихильністю поставилося до нього. Селянам обіцяли землю у власність, а в Радянському Союзі вони її не мали. Обіцяли й багато іншого.

Третій рівень — корінна, кардинальна зміна життєвих установок шляхом повідомлення об'єкту нових, сенсаційних, незвичайних, драматичних, незвичайно важливих для нього відомостей (даних). Так, з початком війни радянський уряд раптом почав говорити про національну свідомість українців та його жагу до волі і незалежності (найчастіше з російським народом). Прославилися ті українські діячі, про яких раніше й не згадували, говорилося про героїчне минуле України з часів Київської Русі та ін.

Для ефективного маніпулювання використовувалися певні прийоми:

- піднесення «потрібної» в даний момент, часто грубо сфабрикованої інформації;

- навмисне приховування істинної, відповідної справжньої інформації;

У випадках, коли обман мав розкритися, передбачалося, що з часом гострота ситуації спаде, і багато що буде сприйматися вже як щось природне, необхідне або, у крайньому випадку, вимушене. Діяли згідно з висловом «переможців не судять».

У маніпулюванні використовували також прийом дозування інформації. Повідомлялася тільки частина відомостей, а іншу ретельно ховали. Це призводило до того, що картина реальності спотворювалася в той або інший бік, або взагалі ставала незрозумілою.

Не гребували й прийомом Великої брехні. Це був улюблений прийом міністра пропаганди нацистської Німеччини Й. Геббельса. Він стверджував, що чим нахабніша і не правдоподібніша брехня, тим швидше в неї повірять, головне — подавати її максимально серйозно.

Досить часто використовувався прийом змішування дійсних фактів зі всілякими припущеннями, домислами, гіпотезами, чутками. У результаті було неможливим відрізнити правду від вигадки. Наприклад звірства німецьких солдатів примножувалися і демонструвалися у ще більш жахливому світлі.

Прийом затягування часу. Цей спосіб зводився до того, що під різними приводами зволікали з обнародуванням дійсно важливих відомостей до того моменту, коли було вже пізно щось зарадити. Так, відомий факт про те, що коли 22 червня 1941 р. німецькою армією було порушено державний кордон СРСР, керівництво країною мовчало. Цей же прийом було використано під час оборони Києва та ін.

Найбільш поширеним механізмом боротьби з ворогом була дезінформація. Дезінформація — це спосіб маскування, що полягав у навмисному розповсюдженні помилкових відомостей про об'єкти, їх склад і діяльність, а також імітацію їх діяльності²⁷.

Дезінформація включала використання свідомо помилкових даних і повідомлень, стаючи, по суті, різновидом обману. Межа між дезінформацією і брехнею важко помітна.

Під час Великої Вітчизняної війни на окупованих територіях використовувалося декілька видів дезінформації: розповсюджувалася помилкова інформація, чутки, формувалися ілюзії; перебільшувалися ті або інші події і факти, розповсюджувалися суперечливі повідомлення.

Дезінформація широко застосовувалася обома противниками під час війни в усіх видах психологічних операцій. Основним інструментом поширення дезінформації в психологічних та військових операціях стали засоби масової інформації — друк і радіо.

Найбільшим джерелом дезінформації ставало радіо — Радянське Інформбюро. Так, з червня 1941 р. до травня 1942 р. радянські війська вели оборонні бої, переважно з великими втратами як в особовому складі армій, так і в озброєнні та техніці. Але якщо ми переглянемо повідомлення Радянського Інформбюро, то побачимо, що втрати зовсім незначні, значно більшими вони чомусь були у німецької армії²⁸.

Дезінформація робила свою справу також тоді, коли необхідно було активізувати діяльність партизан. Для цього по радіо передавали про звірства німецької армії на окупованих територіях, чим спричинялись непередбачені дії окремих підрозділів.

Пропаганда (лат. *propaganda* — призначено для розповсюдження) — це діяльність (усна або за допомогою засобів масової інформації), яка здійснювала популяризацію і розповсюдження ідей в масовій свідомості населення окупованих територій.

Поняття «пропаганда» було введено в 1662 р. Ватиканом, що утворив особливу конгрегацію, завданням якої було розповсюдження віри за допомогою місіонерської діяльності.

Під політичною пропагандою розуміємо систематично здійснювані зусилля вплинути на свідомість індивідів, груп, суспільства для досягнення визначеного, наперед наміченого результату у області політичної дії.

У поняття «пропаганда» в більшості випадків вкладається негативний сенс. Багато зарубіжних фахівців визнають, що пропаганда є засобом обману, інформаційно-психологічного насильства над особою і контролю її поведінки. Найбільш характерне визначення пропаганди, що відображає її суть дає англійський теоретик Л. Фрезер, який вважає, що «пропаганду можна визначити як мистецтво примусу людей робити те, чого б вони не робили, якби мали у своєму розпорядженні всі необхідні дані до ситуації, що виникла»²⁹. Відомий американський дослідник засобів масової інформації Лассуел підкреслював, що не мета, а метод відрізняє управління людьми за допомогою пропаганди від управління ними за допомогою насильства.

Пропаганда впливає на відчуття більше, ніж на розум. Пропаганда прямо або побічно грає на всіх людських емоціях — на простих емоціях, на зразок страху, на складних — таких, як гордість або любов до пригод, на негідних емоціях на зразок жадності, або на добрих — таких, як співчуття або самоповага, на егоїстичних емоціях на зразок честолюбства, або на емоціях, звернених до інших, — таких, як любов до сім'ї. Всі людські емоції та інстинкти в той або інший час давали пропагандистам засоби впливати або намагатися впливати на поведінку тих, хто служить для них мішенню.

Ось які завдання ставило радянське керівництво перед пропагандою та агітацією: Політична агітація і пропаганда мають бути спрямовані на розлад тилу противника, на викриття гітлерівських каторжних порядків, що їх завели фашисти у своїй країні і особливо в окупованих країнах. Ми робимо все, щоб тримати наш народ в окупованих областях в курсі всіх подій, які відбуваються у радянські країні і за кордоном³⁰.

Активна пропаганда велась також і збоку німців. Так, на окупованій території можна було знайти листівки, які писалися від імені тих партизан, що були захоплені і відправлені до концтаборів: «У таборі військовополонених годують нас добре». І підпис, Сабуров. Листівка закликала кидати зброю і здаватися у полон³¹.

Таким чином, війну з німецько-фашистською армією було виграно в значній мірі завдяки інформаційному простору, сформованому на тимчасово-окупованій території. Ефективно розробленим радянським керівництвом різноманітним механізмам, засобам та прийомам, головним завданням яких було: вплинути на свідомість місцевого населення та привернути його на свою сторону. Як наслідок, вдалося переконати населення окупованих територій підтримувати радянську владу і боротися з гітлерівськими загарбниками.

¹ Верт А. Россия в войне 1941–1945. — М., 1967; *Ортенберг Д.* Сталин, Щербаков, Мехлис и другие. — М., 1995; *Тинпельскирх К.* История второй мировой войны. — М., 1956; *Клаузевиц К.* Основы стратегического решения, — М., 1924.

² *Турчин В.* Инерция страха. Социализм и тоталитаризм. — Нью-Йорк, 1978.; *Соколов. Б. В.* Правда о Великой Отечественной войне. Сб. статей. — СПб. 1998; *Попов Н. П., Горохов Н. А.* Советская военная печать в годы Великой Отечественной войны. 1941–1945. — М., 1981.

³ *Турчин В.* Указ. соч. — С. 47, 48.

⁴ *Манойло А. В.* Информационная война как инструмент внешней агрессии и территориальной экспансии. Учеб. пособие. — М., 2000. — С. 64.

⁵ *Почетцов Г. Г.* Информационные войны. — М.-К., 2000. — С. 34.

⁶ Центральний державний архів громадських об'єднань України (далі — ЦДАГО України). — Ф. 1, оп. 70, спр. 12, арк. 41.

⁷ *Черняков Б. І.* Окупаційна і легальна періодична преса в Україні 1941–1977 рр.: Джерела дослідження. Бібліографія. Академія наук вищої школи України. — К., 2005. — С. 6.

- ⁸ Там само. — С. 7.
- ⁹ Почепцов Г. Г. Указ. соч. — С. 28.
- ¹⁰ Красько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). — Минск, 1999. — С. 18.
- ¹¹ Прокофьев В. Ф. Тайное оружие информационной войны. — М., 1999. — С. 24.
- ¹² ЦДАГО України. — Ф. 1, оп. 70, спр. 989, арк. 68.
- ¹³ Центральний державний архів вищих органів влади України (далі — ЦДАВОВ України). — Ф. 4620, оп. 3, спр. 128, арк. 180.
- ¹⁴ Там само. — Арк. 181.
- ¹⁵ Там само.
- ¹⁶ ЦДАГО України. — Ф. 1, оп. 70, спр. 57, арк. 1.
- ¹⁷ Там само. — Арк. 2.
- ¹⁸ Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. — М., 1999. — С. 29, 30.
- ¹⁹ Косик В. Україна і Німеччина у другій світовій війні. Париж; Нью-Йорк; Львів, 1993. — С. 170.
- ²⁰ ЦДАГО України. — Ф. 1, оп. 70, спр. 32, арк. 118, 120, 141.
- ²¹ Там само. — Спр. 10, арк. 3–4.
- ²² Грачев Г. В., Мельник И. К. Указ. соч. — С. 34.
- ²³ Грачев Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. — М., 1998. — С. 62.
- ²⁴ Грачев Г. В., Мельник И. К. Указ. соч. — С. 47.
- ²⁵ Красько В. Г. Указ. соч. — С. 73, 74.
- ²⁶ ЦДАГОУ України. — Ф. 1, оп. 70, спр. 84, арк. 11.
- ²⁷ Грачев Г. В., Мельник И. К. Указ. соч. — С. 49, 50.
- ²⁸ Сообщения Советского информбюро. В 8 т. — М., 1944–1945. — Т., 1. — С. 234.
- ²⁹ Фрэзер Д. Золотая ветвь. — М., 1983. — С. 51.
- ³⁰ ЦДАГО України. — Ф. 1, оп. 70, спр. 5, арк. 49.
- ³¹ Там само. — Спр. 199, арк. 15.