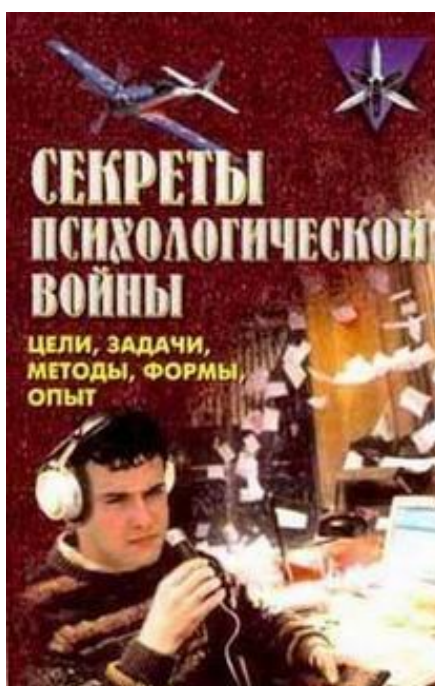


Крысько Владимир Гаврилович - Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт)



Оглавление

Несколько слов об авторе.....	3
Предисловие.....	3
Часть первая. Общая характеристика психологической войны.....	4
Глава 1. Сущность психологической войны.....	4
1. Понятие психологической войны.....	4
2. Виды воздействия в психологической войне.....	7
3. Закономерности психологического воздействия.....	15
4. Содержание психологического воздействия в военных целях.....	20
5. Предпосылки повышения эффективности психологического воздействия.....	24
Глава 2. Цели и задачи психологической войны.....	31
1. Цели и задачи психологической войны в мирное время.....	31
2. Цели и задачи психологической войны в военное время.....	32
3. Цели и задачи психологической войны в послевоенный период.....	33
4. Цели и задачи психологического воздействия на гражданское население.....	34
5. Цели и задачи психологического воздействия на военнослужащих противника.....	34
Глава 3. Содержание психологических операций.....	35
1. Своеобразие психологических операций в угрожающий период.....	35
2. Специфика психологических операций в ходе боевых действий.....	43
Глава 4. Органы и технические средства психологической войны.....	61
1. Аппарат психологической войны.....	62
2. Технические средства психологической войны.....	67
Часть вторая. Технологии психологической войны.....	77
Глава 5. Изучение особенностей объектов психологической войны.....	77
1. Учет основных характеристик объектов психологической войны.....	78
2. Методика изучения объектов психологической войны.....	87
Глава 6. Специфика форм психологической войны.....	92

1. Своеобразие устного вещания.....	93
2. Психологическое воздействие печатными и изобразительными средствами.....	98
3. Особенности психологического воздействия посредством радио и телевидения.....	111
Глава 7. Методы воздействия в практике психологической войны.....	117
1. Специфика применения убеждения.....	117
2. Своеобразие использования внушения в практике психологической войны.....	128
Глава 8. Особые способы и приемы психологической войны.....	145
1. Дезинформирование (обман).....	145
2. Манипулирование.....	151
3. Распространение слухов и мифов.....	154
Часть третья. Перипетии психологической войны.....	158
Глава 9. Психологическая война в начале XX века.....	158
Первая мировая война.....	158
Гражданская война и иностранная интервенция в России.....	162
Глава 10. Психологические операции в годы Второй мировой войны.....	165
Фашистская Германия.....	166
Великобритания и США.....	174
Советский Союз.....	176
Глава 11. Психологические операции на Дальнем Востоке.....	178
Война в Корее.....	178
Война во Вьетнаме.....	181
Глава 12. Психологические операции в вооруженных конфликтах на Американском континенте.....	184
Война за Фолклендские острова.....	184
Вторжение на Гренаду.....	186
Операция в Панаме.....	189
Операция на Гаити.....	191
Глава 13. Психологические операции на Ближнем и Среднем Востоке.....	193
Война в Афганистане.....	193
Вторжение в Ливан.....	196
Война в Персидском заливе.....	199
Война в Чечне.....	206
Литература.....	208

Минск, 1999

* * *

...непосильные расходы на советский "ответ" СОВ, огромная безвозвратная помощь "дружественным режимам" и напрасная трата гигантских сумм в Афганистане (более 70 миллиардов долларов за 10 лет войны), в сочетании со специально организованным снижением мировых цен на нефть и газ — главный источник доходов СССР — привели к экономическому краху великого государства, которым был когда-то Советский Союз. Так что результаты манипулирования сознанием могут быть самыми ошеломляющими!

* * *

Психологическая война — это специально организованное и профессионально осуществляемое воздействие на сознание, чувства и волю противника для достижения политических целей. В течение всего XX века масштабы и значение психологической войны непрерывно возрастали. К настоящему времени она превратилась в одно из наиболее

эффективных средств борьбы между государствами, а также между партиями, религиозно-этническими и финансово-экономическими группировками внутри стран.

Автор предлагаемого пособия, крупный специалист в области психологической войны, впервые в открытой печати на русском языке описывает ее задачи, формы, средства, методы, практический опыт.

Данное пособие принесет пользу военным психологам, журналистам, политическим и общественным деятелям, партийным функционерам, работникам аппарата государственного управления.

Несколько слов об авторе.

КРЫСЬКО Владимир Гаврилович - доктор психологических наук, профессор, полковник запаса, в настоящее время профессор кафедры связей с общественностью Государственного университета управления.

Родился в 1949 году, закончил факультет спецпропаганды Военного института иностранных языков в 1972 году, Ляонинский университет (г. Шэньян, Китай) в 1988 г.

В 1977 г. защитил кандидатскую диссертацию по теме "Национально-психологические особенности личного состава армии Китая", в 1989 г. - докторскую диссертацию по теме "Влияние национально-психологических особенностей на боевую деятельность личного состава армий империалистических государств".

Некоторые научные труды: (монографии, учебники, учебно-методические пособия):

- *Этнопсихология и межнациональные отношения.* - М., 2002.
 - *Социальная психология: учебник для вузов.* - М., 2002.
 - *Социальная психология: словарь-справочник.* - Москва-Минск, 2001.
 - *Социальная психология в схемах и комментариях.* - М., 2001.
 - *Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт).* - Минск, 1999.- 47,04 п.л.
 - *Этнопсихологический словарь.* - М., 1999.
 - *Введение в этнопсихологию.* - М., 1996.
 - *Этнопсихологические особенности предпринимательской деятельности.* - М., 1993.
 - *Психологические портреты зарубежных партнеров по общению.* - Минск, 1992.
 - *Морально-психологическая подготовка личного состава империалистических армий.* - М., 1990.
 - *Влияние национально-психологических особенностей на боевую деятельность личного состава армий империалистических государств.* - М., 1987.
 - *Национально-психологические особенности личного состава "сил самообороны" Японии.* - М., 1986.
 - *Социально-политическая и психологическая характеристика населения Китая.* - М., 1983.
 - *Национально-психологические особенности китайских военнослужащих.* - М., 1977.
- E-mail: vgkrysko@rambler.ru

Предисловие.

Психологическую войну люди ведут с давних пор, но никогда и нигде ее не афишируют! Более того, документы о конкретных особенностях ее проведения обычно хранят за семью печатями. Известно только, что специалисты психологической войны аккумулировали в своей практике все сколько-нибудь эффективные способы воздействия на человеческие эмоции и сознание.

Сегодня ни одно государство не в состоянии защитить себя, используя одни лишь военно-технические средства. Обеспечение безопасности все больше и больше становится комплексной задачей, включающей в себя военные, политические, экономические, информационные и другие меры. Успешно решать эту задачу удается благодаря

оптимальному сочетанию всех форм и способов противоборства, включая в их число и психологическую войну.

Сущность войны в обычном понимании данного термина всесторонне изучена. Особенности же психологической войны правильно понимают только специалисты. Между тем, одна из основных целей любой "обычной" войны как раз и заключается в изменении психологии противника. Что значит "заставить его сдаться на милость победителя", либо "принять предлагаемый план урегулирования" какой-то проблемы? Это предполагает, помимо прочего, сформировать у него убеждение в бессмысленности дальнейшего сопротивления, лишить веры в свой успех, т.е. изменить психологию.

Так что же такое психологическая война?

Часть первая. Общая характеристика психологической войны.

Информация к размышлению. Знаменитое изречение немецкого генерала Карла фон Клаузевица (1780-1831) "Война — это продолжение политики другими средствами" давно стало общепризнанной истиной. "Суть политики — борьба за власть" — другая аксиома, которая сегодня тоже не нуждается в подтверждении учеными.

Борьба за власть, динамика отношений господства и подчинения безусловно относится к сфере общественно-психологических явлений, поскольку всегда сопровождается разнообразным психологическим воздействием людей друг на друга.

Глава 1. Сущность психологической войны.

В чем же различие между обычной войной (в виде вооруженной борьбы) и войной психологической?

1. Понятие психологической войны.

Понятие "психологическая война" имеет два основных значения.

В понимании профессионалов (профессионализм в психологической войне предполагает наличие специалистов, обладающих, во-первых, научными знаниями об ее специфике; во-вторых, имеющих специальную подготовку, в том числе практический опыт целенаправленного психологического воздействия на людей) *данное понятие отражает содержание деятельности специальных органов одного государства, оказывающих психологическое воздействие на гражданское население и (или) на военнослужащих другого государства ради достижения своих политических, а также чисто военных целей.*

Официально психологическая война против иностранных государств ведется только с санкции президента, правительства или совета национальной безопасности. Фактически же в странах со слабой исполнительной властью и всеобщим пренебрежением к действующему законодательству психологическая война осуществляется с помощью средств массовой информации, контролируемых теми или иными политическими группировками, либо финансово-промышленными группами (в том числе транснациональными).

Весьма точно сущность профессионально организованной психологической войны выражена в наставлениях древнекитайского философа и военного деятеля Сунь Цзы (VI век до н.э.). Они сводятся к следующему:

1. Разлагайте все хорошее, что имеется в стране вашего противника.
2. Вовлекайте видных деятелей противника в преступные предприятия.
3. Подрывайте престиж руководства противника и выставляйте его в нужный момент на позор общественности.
4. Используйте в этих целях сотрудничество с самыми подлыми и гнусными людьми.
5. Разжигайте ссоры и столкновения среди граждан враждебной вам страны.
6. Подстрекайте молодежь против стариков.
7. Мешайте всеми средствами работе правительства.

8. Препятствуйте всеми способами нормальному снабжению вражеских войск и поддержанию в них порядка.

9. Сковывайте волю воинов противника песнями и музыкой.

10. Делайте все возможное, чтобы обесценить традиции ваших врагов и подорвать их веру в своих богов.

11. Посылайте женщин легкого поведения с тем, чтобы дополнить дело разложения.

12. Будьте щедры на предложения и подарки для покупки информации и сообщников. Вообще не экономьте ни на деньгах, ни на обещаниях, так как они приносят прекрасные результаты.

В обыденном понимании термин "психологическая война" обозначает стихийное, неквалифицированное использование средств общения и механизмов социально-психологического воздействия одними людьми против других людей с целью подчинения их себе или создания благоприятных условий для своего существования и деятельности.

Психологическая война в таком виде существует (применяется) столько времени, сколько существует сам человек. Однако в далеком прошлом люди умели влиять друг на друга только в процессе непосредственного общения, оказывая воздействие на своих собеседников посредством слов, интонации, жестов, мимики. Сегодня способы воздействия на человеческое сознание стали намного более разнообразными, действенными и изощренными благодаря накопленному за тысячелетия практическому опыту, а также за счет создания специальных технологий общения, взаимодействия и управления людьми.

Термин "психологическая война" в его ненаучном (житейском, обыденном) значении может характеризовать:

- политическую деятельность отдельных лиц, группировок, партий, движений;
- избирательные кампании кандидатов на различные выборные посты;
- рекламную деятельность коммерческих фирм;
- борьбу соперничающих индивидов (и малых групп) за лидерство в производственных, научных и других коллективах;
- политическое, экономическое или культурное противостояние конфликтующих между собой этносов;
- переговорный процесс между конкурирующими фирмами или организациями.

* * *

В настоящее время во многих экономически развитых государствах происходит объединение в одно целое сил и средств психологического воздействия, предназначенных для достижения военных, идеологических и политических целей. Этот процесс принимает различные формы, в зависимости от исторических традиций, политических и экономических условий в той или иной стране.

В одних странах идут по пути создания подразделений психологической войны с кадровым персоналом, который хорошо обучен, оснащен, готов к практическим действиям в любом месте и в любое время. Эти части обычно входят в состав вооруженных сил государства или его спецслужб.

При необходимости они могут использоваться и в мирное время, в том числе против собственных граждан. Такой подход получил распространение в США, СССР, ФРГ, КНР и в некоторых других странах.

В других государствах подразделения психологической войны сокращенного состава (штат мирного времени) входят в гражданские структуры.

Когда нет войны, на них возлагают выполнение обязательного объема пропагандистских и идеологических задач по заказу правительства и в интересах национальной безопасности. Подобного подхода придерживаются власти Великобритании, Франции, Швеции, Швейцарии, некоторых других государств.

Наконец, в ряде стран как государственные органы пропаганды, так и коммерческие средства массовой информации возглавляют кадровые специалисты психологической войны.

Они осуществляют постоянное пропагандистско-информационное обеспечение политики руководства своих стран. Подобная практика широко распространена в Южной Корее, на Тайване, в Индонезии и на Филиппинах.

Итак, психологическая война — это совокупность различных форм, методов и средств воздействия на людей с целью изменения в желаемом направлении их психологических характеристик (взглядов, мнений, ценностных ориентаций, настроений, мотивов, установок, стереотипов поведения), а также групповых норм, массовых настроений, общественного сознания в целом.

Психологическое воздействие может осуществляться различными методами.

Во-первых, собственно психологическими средствами. Например, в предвоенный период правительство любой страны через средства массовой информации стремится сформировать у своего народа (особенно среди военнослужащих) патриотические взгляды и убеждения, обеспечить в массовом сознании приоритет целей государственной политики. В то же время вероятный противник старается внедрить в сознание населения и военнослужащих этого государства выгодные только ему, противоположные по направленности идеи и настроения. Например, разжигает националистические предрассудки, недовольство политическими или экономическими мероприятиями правительства.

В результате в сознании людей происходит борьба мотивов, что нередко ведет к снижению уровня морально-психологического состояния населения и личного состава вооруженных сил. Так поступали все мировые державы накануне Первой и Второй мировых войн, в ходе различных вооруженных конфликтов (в Корее, Вьетнаме, на Ближнем Востоке и других).

Во-вторых, психологическое воздействие может осуществляться военными средствами. Например, Советский Союз размещал с целью психологического давления свои войска и ракеты возле границы с Китаем, во Вьетнаме, на территории Кубы. СССР и США неоднократно стремились достичь своих политических целей с помощью демонстрации военной силы. Один из классических примеров психологического воздействия посредством военного демарша — отправка к берегам Гаити 20 боевых кораблей ВМФ США в 1994 г.

Захватившая там власть хунта генерала Седраса, испытывая, с одной стороны, психологическое давление мировой общественности, обработанной США, а с другой — ввиду прямой угрозы применения военной силы, была вынуждена передать рычаги управления свергнутому ею президенту Аристиду. Еще два примера — систематические бомбардировки авиацией США объектов на территории Ирака и применение авиации НАТО против Югославии. Здесь дело не ограничилось одной демонстрацией силы, военная машина была пущена в ход.

В-третьих, для психологического воздействия может использоваться система торговых и финансовых санкций, направленных на экономический подрыв потенциального противника. Так, экономические санкции (в том числе и от имени ООН) против Ирака, Югославии, Кубы, Ливии, Судана и ряда других стран влекут за собой значительное снижение уровня жизни большинства населения, многочисленные бытовые трудности, рост заболеваемости, недоедание и, как следствие, массовое недовольство граждан существующим положением.

В-четвертых, психологическое воздействие может осуществляться чисто политическими средствами. Например, проведенный в Москве в январе 1999 года демонстративный марш членов националистической организации А.

Баркашова "Русское национальное единство" повлек за собой ожесточенную полемику между представителями различных политических сил России и усилил противостояние между ними.

2. Виды воздействия в психологической войне.

По мнению отечественных и зарубежных специалистов психологическое воздействие подразделяется на следующие виды:

- 1) информационно-психологическое,
- 2) психогенное,
- 3) психоаналитическое,
- 4) нейро-лингвистическое,
- 5) психотронное,
- 6) психотропное.

1. Информационно-психологическое воздействие (часто его называют информационно-пропагандистским, идеологическим) — это воздействие словом, информацией.

Психологическое воздействие такого вида ставит своей основной целью формирование определенных идеологических (социальных) идей, взглядов, представлений, убеждений, одновременно оно вызывает у людей положительные или отрицательные эмоции, чувства и даже бурные массовые реакции.

Так, листовка, оказывая пропагандистское влияние (т.е. воздействуя на сознание), может одновременно вызывать психологические переживания, например чувство тоски по родине, по семье. В период Второй мировой войны советские листовки со стихами Э. Вайнерта "Подумай о своем ребенке", распространявшиеся среди немецких военнослужащих, оказывали на них сильное эмоциональное воздействие.

Текст листовки, распространявшейся советскими войсками в годы войны в Афганистане, — еще один пример подобного воздействия, рассчитанного на массовый отклик:

"Борцы священной войны! Вам известно, что некоторые люди под лозунгом священной войны защищают свои собственные интересы, толкая людей на войну. Сами же находятся в роскошных дворцах Пешавара. Все мы знаем, что у них накоплено состояние в Пакистане и в других странах. Такие люди не дадут погаснуть огню войны ради защиты своих личных интересов. Вам известно, что инженер Хекматияр и профессор Раббани и другие, выдающие себя за поборников ислама, нарушают положения Шариата и Корана. Они ведут разгульный образ жизни, а нас бросают в жерло войны. Правда в том, что мир в Афганистане не в интересах этих людей и примирение нужно не им, а моджахедам, которые гибнут в огне войны, оставляя свои семьи без кормильцев.

Так подумайте же, кто воюет и становится жертвой, а кто ведет разгульную жизнь и пополняет свое состояние?"

2. Психогенное воздействие является следствием:

- а) физического воздействия на мозг индивида, в результате которого наблюдается нарушение нормальной нервно-психической деятельности.

Например, человек получает травму головного мозга, в результате которой он теряет возможность рационально мыслить, у него пропадает память и т.п. Либо он подвергается воздействию таких физических факторов (звука, освещения, температуры и других), которые через определенные физиологические реакции изменяют состояние его психики;

- б) шокового воздействия окружающих условий или каких-то событий (например, картин массовых разрушений, многочисленных жертв и т.п.) на сознание человека, в результате чего он не в состоянии рационально действовать, теряет ориентацию в пространстве, испытывает аффект или депрессию, впадает в панику, в ступор и т.д.

Чем менее подготовлен человек к психотравмирующим воздействиям окружающей действительности, тем более резко выражены его психические травмы, получившие название психогенных потерь. Поэтому в органах психологической войны некоторых государств (например, Израиля) имеются специалисты, задачей которых является не только деморализация населения и личного состава войск противника, но и оказание реальной

помощи своим военнослужащим для их восстановления от психогенных потерь и быстрого ввода в строй.

Частным, но весьма показательным случаем психогенного воздействия выступает влияние цвета на психофизиологическое и эмоциональное состояние человека.

Так, экспериментально установлено, что при воздействии пурпурного, красного, оранжевого и желтого цветов учащается и углубляется дыхание и пульс человека, повышается его артериальное давление, а зеленый, голубой, синий и фиолетовый цвета оказывают обратный эффект. Первая группа цветов является возбуждающей, вторая — успокаивающей.

Существуют некоторые закономерности в предпочтении тех или иных цветов:

- **а) Связанные с типом нервной системы человека.** Так, людям со слабой нервной системой чаще всего нравятся красный и желтый цвета, лицам с крепкими нервами — зеленый и синий.

- **б) Связанные с историческим прошлым того этноса, представителем которого он является, и с его индивидуальным жизненным опытом.** Красный цвет, например, ассоциируется с видом крови или отблеском пожара, поэтому вызывает беспокойство и тревогу, поднимает активность.

Голубой цвет, фигурирующий в наследственной памяти как цвет неба, вызывает сентиментальное настроение. Черный цвет тождественен мраку и вызывает печаль.

Белый цвет в западной цивилизации принято связывать со светом и чистотой, он вызывает приподнятое, торжественное настроение. Однако в японской, китайской и некоторых других азиатских культурах он сочетается с понятиями холода и пустоты, эквивалент которым — смерть. Отсюда белый цвет погребальных саванов и траурной одежды японцев и китайцев, траурной раскраски у примитивных народов.

Установлена тесная взаимосвязь, существующая между цветом и звуком. Так, цветами, соответствующими ровным интонациям человеческого голоса, являются зеленый и фиолетовый. Они связываются с незначительной экспрессией. Желтый, черный и красный цвета, напротив, несут в себе весьма сильный эмоциональный заряд. Красный и желтый цвета связываются с голосами дикторов, находящихся в состоянии положительного настроения. Голоса людей, пребывающих в состоянии депрессии, апатии и тревоги, устойчиво ассоциируются с серым, синим и коричневым цветами.

Синий цвет в наибольшей степени соответствует состоянию грусти, серый и коричневый — страха и утомления. Таким образом, положительным эмоциональным состояниям соответствует красно-желтый край спектра, а отрицательным — сине-фиолетовый. Нормальной, эмоционально-нейтральной экспрессии соответствует срединная — зеленая часть спектра. Существенную роль играют также яркость и насыщенность: с депрессивными, апатичными и тревожными голосами устойчиво связываются более темные и менее насыщенные цвета.

Определенные сочетания цветов оказывают вполне определенное эмоциональное воздействие. Например, использование взаимодополняющих цветов создает гармонию и доставляет максимум удовольствия. В свою очередь, неправильная цветовая комбинация способствует возникновению беспокойства и вызывает противоположные чувства. Кстати, принцип воздействия цветowych пятен, встроенных в компьютерный вирус, используется для разработки некоторых способов применения психотронного оружия.

Главная цель использования цвета в психологической войне — правильное оформление информационно-пропагандистских материалов. Дополняя и эмоционально обогащая гаммой цветов их содержание, удастся спровоцировать определенные реакции объекта. При этом исходят из того, что:

- правильно выбранная цветовая гамма позволяет создать нужный эмоциональный фон, благоприятствующий восприятию и усвоению текста;
- цвета, неправильно подобранные по отношению к содержанию, вызывают неудовольствие;

- отрицательная реакция на цветовую комбинацию может распространиться на содержание текста, что снижает эффективность его психологического воздействия в целом.

Кроме того, надо учитывать влияние цвета на читаемость надписей:

- цветные надписи люди замечают на 35% чаще, чем черно-белые;
- хорошая видимость и четкое восприятие обеспечиваются, если отображаются цвета: на желтом — черный, на белом — синий, зеленый или черный, на красном — зеленый и наоборот;

- плохая видимость и неадекватное восприятие имеют место, если отображаются цвета: на белом — красный, оранжевый или желтый, на черном — оранжевый, красный, зеленый и наоборот.

Таким образом, использование правильно подобранной цветовой гаммы позволяет создавать нужный эмоциональный фон, благоприятствующий восприятию и усвоению текста. Неправильно подобранные по отношению к содержанию цвета вызывают диссонанс эмоционального восприятия. В таких случаях отрицательная реакция на цветовую комбинацию может распространиться и на содержание текста, и на тех людей, которые его подготовили. Этим пользуются специалисты психологической войны, а также непорядочные люди и продажные средства массовой информации.

3. Психоаналитическое (психокоррекционное) воздействие — это воздействие на подсознание человека терапевтическими средствами, особенно в состоянии гипноза или глубокого сна. Существуют также методы, исключая сознательное сопротивление как отдельного индивида, так и групп людей в бодрствующем состоянии. Например, в СССР профессор И.В. Смирнов по заданию Министерства обороны разработал технологию компьютерного психоанализа и компьютерной психокоррекции, позволяющую:

- осуществлять математический и статистический анализ реакций организма на внешние воздействия, возникающих при очень быстром визуальном просмотре или звуковом прочтении различных "стимулов" — слов, образов, фраз;

- абсолютно точно определять наличие в подсознании человека конкретной информации и измерять ее значимость для каждого человека, выявлять скрытую мотивацию, истинные стремления и наклонности людей;

- на основе выявленной и проанализированной информации, получать полную картину невротических, беспокоящих человека (или целые группы людей) состояний психики;

- при необходимости проводить целенаправленную (по желанию — действующую немедленно, либо с отсрочкой) коррекцию психических состояний, основным действующим фактором которой выступают слова-команды, картинки-образы и даже запахи-мотиваторы определенного поведения.

В частности, в процессе звукового управления психикой людей и их поведением словесные внушения (команды) в закодированной форме выводятся на любой носитель звуковой информации (аудиокассеты, радио или телепередачи, шумовые эффекты). Человек слушает музыку или шум прибора в комнате отдыха, следит за диалогами персонажей фильма, и не подозревает, что в них содержатся невоспринимаемые сознанием, но всегда фиксируемые подсознанием команды, заставляющие его впоследствии делать то, что предписано.

4. Нейролингвистическое воздействие (НЛП — нейролингвистическое программирование) — вид психологического воздействия, изменяющий мотивацию людей путем введения в их сознание специальных лингвистических программ.

При этом основным объектом воздействия является нейрофизиологическая активность мозга и возникающие благодаря ей эмоционально-волевые состояния. Главным средством воздействия выступают специально подобранные вербальные (словесные) и невербальные лингвистические программы, усвоение содержания которых позволяет изменить в заданном направлении убеждения, взгляды и представления человека (как отдельного индивида, так и

целых групп людей). Субъектом нейролингвистического воздействия выступает специалист (инструктор).

Инструктор сначала выявляет находящиеся в психике противоречивые (конфликтующие) взгляды и убеждения, а также возникающие из-за этого и беспокоящие людей отрицательные эмоциональные состояния (переживания, настроения, чувства). На следующем этапе он посредством специальных приемов помогает им осознать дискомфортность их реального состояния (социально-экономического, культурного, физического и как следствие — психологического) и вносит изменения в сознание, заставляющие людей по-другому воспринимать жизненные ситуации и строить отношения с другими людьми.

Интересно то, что после того, как под воздействием инструктора человек "понял", что ему "требуется", он самостоятельно (но под влиянием заложенного в его сознание стереотипа восприятия) начинает собирать информацию о своей повседневной деятельности, о своих состояниях и переживаниях. Сравнивая свое реальное, присутствующее в данный момент состояние с желаемым (возможным), он определяет, какие свои ресурсы ему нужно мобилизовать и что конкретно надо сделать, чтобы достичь комфортности чувств и настроений.

Формула изменений в психике объекта под влиянием инструктора схематично выглядит следующим образом (см. схему).

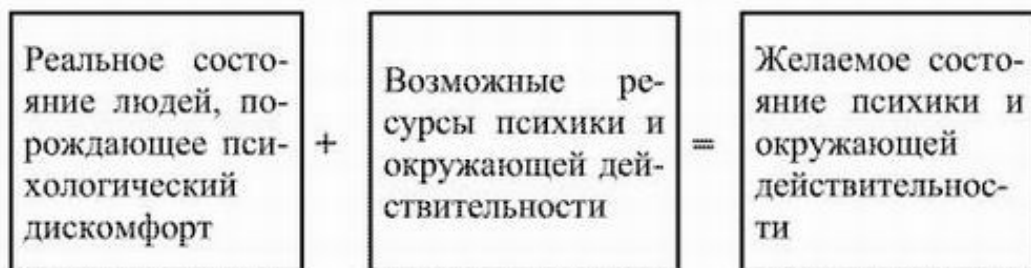


Схема 1.

В ходе нейролингвистического программирования обычно используют эффекты "зеркального отображения", "синхронизации" и "психологической сигнализации".

"Зеркальное отображение" — это прямое, но крайне редко осмысливаемое заимствование (копирование) поз, жестов, характерных движений, интонаций, диалектических либо жаргонных особенностей речи, усиливающее взаимосвязь и взаимовлияние людей друг на друга.

"Синхронизация" — это взаимная подстройка телесных ритмов (включая ритм дыхания) слушающим и говорящим субъектами. Так, известно, что люди во время разговора как бы "подтанцовывают" своим телом в такт собственной речи для придачи ей большей выразительности. При этом слушатель тоже совершает микродвижения в такт ритму голоса собеседника, обеспечивая тем самым невидимую, но подсознательно ощущаемую эмоциональную взаимосвязь с ним. Синхрония максимальна, если общающиеся находятся в состоянии согласия или диалога между собой. И она минимальна при споре и конфликте между ними. Когда внимание рассеивается, синхронизация тоже прерывается.

Человек, знающий особенности подобной синхронии, может использовать их для воздействия на других людей, тем самым обеспечивая свое преимущество в процессе общения и оказывая нужное ему психологическое влияние.

"Психологическая сигнализация" — это взаимосвязь, существующая между положением глаз субъекта и сенсорными процессами, отвечающими за прием и переработку поступающей в его мозг информации. В частности, когда человек-правша смотрит вверх и налево, он активизирует свою визуальную (зрительную) память. Если глаза направлены наверх и направо, это сигнализирует о конструировании мозгом нового зрительного представления или образа. Если глаза человека ориентированы преимущественно в горизонтальном направлении — значит он контролирует пространство перед собой и находящиеся там людей

или объекты, подлежащие вниманию. Если глаза ориентированы вниз и налево, в этом случае мозг правши занят главным образом вводом кинестетической (тактильной) информации. Наконец, взгляд вниз и направо сигнализируют о преимущественном осуществлении внутреннего диалога.

Инструктор интерпретирует эти движения глаз собеседника и строит свою речь так, как нужно для достижения его целей.

Психоаналитическое и нейролингвистическое виды воздействий полезны тогда, когда они используются в гуманных целях. Если же их применяют для обеспечения своего господства, то они являются психологическим насилием над людьми.

5. Психотронное (парапсихологическое, экстрасенсорное) воздействие — это воздействие на других людей, осуществляемое путем передачи информации через внечувственное (неосознаваемое) восприятие.

В данной связи необходимо отметить, что телевизионные и другие массовые сеансы якобы экстрасенсорного воздействия (например, Кашпировского, Чумака и других "волшебников") являются яркими примерами самого обыкновенного обмана. Отчасти здесь имеет место массовый гипноз, но в гораздо большей мере — массовая истерия и массовое психическое заражение.

Что же касается психотронного оружия, то известны факты работ по созданию генераторов высокочастотной и низкочастотной кодировки мозга, биолокационных установок, по использованию химических и биологических средств в целях стимулирования определенных психологических реакций.

Психотроника ориентируется преимущественно на методы, связанные с применением технических средств воздействия на сознание, например, упомянутых генераторов. В настоящее время еще рано говорить об активном использовании психотронного оружия как средства психологической войны, однако ее специалисты делают все возможное, чтобы максимально применять то, что уже хотя бы минимально наработано.

Например, они используют эффект, вызываемый цветовыми пятнами, встроенными в компьютерный вирус, обозначенный апокалипсическим "числом зверя" — 666 (V666). Этот вирус способен негативно воздействовать на психофизиологическое состояние оператора персональной ЭВМ (вплоть до смертельного исхода). Принцип его действия основан на феномене так называемого 25-го кадра, являющегося весьма мощным средством внушения.

"Феномен 25-го кадра" связан с тем, что человек имеет не только сенсорный (осознанный) диапазон восприятия, но и субсенсорный (неосознанный), в котором информация усваивается психикой, минуя сознание.

Например, если в течение фильма к двадцати четырем кадрам в секунду добавить еще один — 25-й — с совершенно иной информацией, то зрители его не замечают, но на их эмоциональное состояние и поведение он ощутимо воздействует. Многочисленные эксперименты показали, что в течение одной секунды центры головного мозга успевают принять и обработать 25-й сигнал.

Более того, информация, предъявляемая в субсенсорном режиме восприятия, усваивается человеком с эффективностью, превышающей обычную норму. Ученые связывают это с тем, что примерно 97% психической деятельности "среднего" человека протекает на уровне подсознания и только 3% — в осознаваемом режиме.

Итак, V666 выдает на экран монитора в качестве 25-го кадра специально подобранную цветовую комбинацию, погружающую человека в своего рода гипнотический транс. Через определенные промежутки времени картинка меняется. По расчетам создателей вируса, подсознательное восприятие нового изображения должно вызывать изменение сердечной деятельности: ее ритма и силы сокращений. В результате появляются резкие перепады артериального давления в малом круге кровообращения, которые приводят к перегрузке сосудов головного мозга человека. По данным специального исследования, за последние несколько лет только в странах СНГ зафиксированы 46 случаев гибели операторов, работающих в компьютерных сетях, от подобного вируса.

Аналогичным примером психотронного воздействия на психику человека стала массовая "телевизионная эпидемия", вспыхнувшая в Японии 1 декабря 1997 года после демонстрации очередной серии популярного мультфильма "Покетмон" ("Pocket monsters" — "Карманные чудовища").

Более 700 детей были доставлены в больницу с симптомами эпилепсии. По мнению психиатров, массовый недуг вызвали эпизоды, сопровождавшиеся многочисленными ослепительными разноцветными вспышками.

Медики доказали, что мерцание красного цвета с частотой от 10 до 3030 вспышек в секунду вызвало сначала раздражение глазных нервов и частичный спазм сосудов головного мозга, а затем потерю сознания, судороги и даже спазматическое прекращение дыхания (удушьё).

После окончания войны в Персидском заливе (1991 год) в секретных лабораториях министерства обороны США начались работы над несколькими десятками проектов по созданию принципиально новых видов оружия. Они уже получили ряд названий: от "мягкого" и "нежного" до "несмертельного" и "иммобилизующего" (хотя некоторые его образцы, например мощные лазеры, микроволновые излучатели, средства импульсного поражения, назвать таковым нельзя). Эти новые виды предназначены для поражения людей через экраны телевизоров и мониторов компьютеров, а также для использования в таких ситуациях, где требуется остановить действия конкретных групп противника, сведя при этом к минимуму вероятность смертельного исхода или материального ущерба для обеих сторон.

Одним из теоретиков и участников разработки психотронного оружия является Д. Александер — отставной полковник, ветеран войск специального назначения США, который воевал во Вьетнаме во главе отрядов этнических кампучийцев в дельте Меконга. Он долгое время занимался изучением поведения людей в экстремальных ситуациях и парапсихологией, является автором книги о методах тренировки ума. В 1980 г. Д. Александер опубликовал в журнале "Military Review" статью о "новом интеллектуальном поле боя", посвященную возможностям использования в условиях войны методов телепатии и оружия, нарушающего нормальную работу психики. Предложенная им технология "мягкого убийства" привлекла внимание представителей Пентагона, и в 1988 г., уволившись из армии, он начал работать в Национальной лаборатории в Лос-Аламосе, где был прикомандирован к группе специальных технологий. Американские эксперты считают, что данное "оружие" наиболее целесообразно использовать в тех районах мира, где американские войска осуществляют миротворческие миссии.

Что имеется в виду? Например, в США создан "лазерный ослепитель" для гранатомета, условно названный "Sabor 203". Он состоит из лазерного диода, помещенного в твердую пластиковую капсулу, и панели управления, которая посылает в нее импульсы. Нажатием кнопки на панели управления стрелок переводит лазер в режим непрерывного излучения, что позволяет ослепить противника ярко-красным световым лучом. По мнению создателей установки, сотрудников отдела визуальной и лазерной техники лаборатории ВВС США (г. Киртленд, штат Нью-Мексико), она имеет эффективную дальность действия до 300 метров. В Сомали американцы испытали "Sabor 203" на гражданском населении. Направленный в толпу враждебно настроенных местных жителей лазерный луч ослепителя вызвал среди них панику.

Подобные или сходные результаты дает использование голографических изображений. Россия добилась в этой области достаточно больших успехов. Если в других странах созданы проекты лазерной графики, воспроизводимой с поверхности земли, то российские ученые уже разработали проект передачи изображений с космической платформы и создания орбитального лазерно-светового комплекса. Фирма "Скан" совместно с НПО "Энергия" предлагает установить на уже находящихся в космосе спутниках специальные приборы для передачи изображений на поверхность облаков, являющихся хорошим лазерным экраном. Такие изображения будут при определенных условиях видны с земли на территории радиусом в 100-150 километров.

Голографические изображения способны оказывать серьезное влияние на психическое состояние людей, особенно в экстремальных или боевых условиях. Планируется, например, создавать на небе голографические изображения исламских мучеников, которые "с небес" будут советовать своим единоверцам прекращать сопротивление, сдаваться на милость противника либо возвращаться домой. По имеющимся фактам можно предположить, что испытания подобных устройств уже проводятся.

Так, в зарубежных средствах массовой информации отмечалось, что 1 февраля 1993 г. во время небольшой песчаной бури на расстоянии около 15 км к западу от Могадишо (Сомали) солдаты морской пехоты США заметили над поверхностью Земли необычное явление. В облаке песка и пыли, вращающемся в небе, начало формироваться изображение человеческого лица размером около 150 метров. Спустя несколько минут они поняли, что это не просто человеческое лицо, а лик Иисуса Христа, аналогичный изображениям на религиозных картинах и в скульптурах. Испытав сильнейшее психологическое потрясение, американские солдаты плакали и в молитве опускались на колени.

Один из солдат, видевший это лицо и даже сфотографировавший его, сказал: "Я далеко не самый верующий в мире, но я узнал Иисуса Христа, когда увидел его. И когда вы видите Иисуса Христа, невозможно разговаривать или думать. Вы только опускаетесь на колени, молитесь и начинаете плакать".

Песчаная буря продолжалась не более пяти минут. "Лик Христа", которое, по сообщению сомалийских газет, видели тысячи очевидцев, исчез вместе с ветром.

По мнению скептиков, возникшее в небе изображение Христа было всего лишь обычным миражом, вызванным сильной бурей. Религиозные деятели, естественно, стали трактовать этот случай как знак Бога, обращенный к каждому жителю планеты, как "наставление нам от Господа о необходимости оказания помощи друг другу вместо убийств и насилия". Но специалисты считают, что данное изображение было всего лишь голографическим рисунком, созданным в испытательных целях подразделением психологической войны американского миротворческого контингента в Сомали. На такую мысль наводит и тот факт, что американским военнослужащим было запрещено обсуждать происшедшее с прессой. Исходя из реакции "подопытных кроликов", можно сделать вывод об успехе испытания и больших возможностях нового вида психологического воздействия.

Косвенным подтверждением возможности создания подобных изображений являются другие сообщения зарубежной и отечественной прессы, согласно которым голографические изображения начинают все шире использовать в рекламных и развлекательных целях. Так, известны попытки применения лазерной рекламы на облаках в Москве в ходе предвыборных кампаний весной 1991 г. и осенью 1993 г. В день памяти В. Высоцкого над Ваганьковским кладбищем на облаках было создано изображение гитары. В день Святой Троицы над Краснопресненским парком в Москве в 1988 г. создавалось изображение Богородицы.

Никаких чудес в небесных явлениях такого рода нет. Изображение рисует лазер, т.е. пучок света. Подсчитано, кстати, что несмотря на значительную стоимость лазерных установок, применение их в рекламных целях окупает все затраты всего за три-четыре часа работы.

6. Психотропное воздействие — это воздействие на психику людей с помощью медицинских препаратов, химических или биологических веществ.

Чтобы заставить человека делать то, что он делать не хочет, совсем не обязательно хирургическим путем изменять строение его головного мозга или принуждать его силой. Нужно только правильно подобрать препараты и соответствующим образом их применить. Так, 25 лет назад появился препарат "би-зет" — мощное психотропное средство, эффективно влияющее на массы людей. Достаточно обработать им, скажем, батальон на марше, и тот становится неуправляемым. Хотя каждый отдельный солдат остается при этом практически нормальным. Сегодня никто не может дать гарантию, что на базе данного препарата уже не создали более действенное средство влияния на психику! Нет гарантий и того, что его не используют для организации "стихийных" митингов и демонстраций или хотя бы для

стимуляции поведения людей в толпе. Тем более, что к настоящему времени уже созданы так называемые нейромедиаторы, контролирующие (в том числе способные резко усилить) агрессивное поведение человека.

Сильно воздействуют на психику некоторые пахучие вещества.

Американский психиатр А. Хирш достаточно давно установил, что определенные запахи вызывают конкретные действия и поведение человека. Начинать он с простого, но очень выгодного для бизнеса дела. Он распространял специально разработанную им эссенцию в различных секциях магазинов и установил, что там резко возрастает продажа товаров по сравнению с неопыленными секциями.

Потом он набрал 3193 добровольцев, страдающих избытком веса и заставил их за полгода похудеть в среднем на 12,7 кг. Все было очень просто — как только люди чувствовали голод, Хирш разрешал им есть, но предлагал при этом понюхать специальный ароматизатор. Чем чаще испытуемые нюхали его, тем больше веса они сбрасывали. Некоторые худели настолько интенсивно, что их пришлось вывести из эксперимента. И наконец, исследователь установил, что запахи влияют на производительность труда.

По его мнению, запах — это что-то вроде пульта управления, который руководит человеческими эмоциями и через них поступками людей. С помощью запахов можно повышать или понижать кровяное давление, замедлять или ускорять сердцебиение, возбуждать или наоборот — усыплять. Установлено, что некоторые запахи снимают депрессию у больных, улучшают их настроение.

Клинические эксперименты показали, что аромат лаванды, ромашки, лимона и сандалового дерева ослабляет активность головного мозга быстрее, чем любой депрессант. А жасмин, роза, мята и гвоздика возбуждают клетки серого вещества мощнее, чем крепкое кофе. Сила запахов имеет научное объяснение: в человеческом мозге есть определенные отделы, отвечающие за восприятие запахов, обработку информации о них и хранение ее в памяти. Образно выражаясь, запах — это вечно открытые ворота души, которые не поддаются логическому контролю. Поэтому, применяя запахи для воздействия на людей, мы бьем в самое слабое место их психики. Чем и пользуются специалисты психологической войны.

Примерно так же можно использовать безвредные для человека химические и биологические вещества. Например, можно посыпать порошком, уничтожающим покрышки грузовиков, дороги в стране; можно обработать резервуары с нефтепродуктами специальным составом, превращающим горючее в желе; можно уничтожить металлические фермы мостов сверхъедкими кислотами; обрызгать взлетные полосы сверхвязкими полимерами, а железнодорожные рельсы — сверхскользкими; можно задержать людей, находящихся в запрещенной зоне, быстро застывающей пеной или специальными акустическими генераторами и т.д.

Все это неизбежно окажет сильное деморализующее воздействие на психику противника, обусловит невыполнение его солдатами намеченных боевых задач, попросту заставит многих опустить руки. Органы психологической войны давно уже взяли на вооружение такие почти безобидные и безболезненные средства.

* * *

Не все указанные здесь виды психологического воздействия используются в равной степени. В годы Первой и Второй мировых войн, в вооруженных конфликтах 50-80-х годов нашего столетия воюющие страны применяли в основном информационно-пропагандистское и психогенное воздействие. Психоаналитическое, нейролингвистическое и психотропное воздействие пополнило арсенал психологической войны в 90-ые годы. А психотропное оружие всего лишь проходит стадию первоначальных испытаний.

Вместе с тем специалисты психологической войны уже разработали ее стратегию, предполагающую комплексное применение всех видов психологического воздействия на людей.

3. Закономерности психологического воздействия.

Психологическое воздействие — это влияние на людей (на отдельных индивидов и на группы), осуществляемое с целью изменения идеологических и психологических структур их сознания и подсознания, трансформации эмоциональных состояний, стимулирования определенных типов поведения.

Выделяют три этапа психологического воздействия:

- *операциональный*, когда осуществляется деятельность его субъекта;
- *процессуальный*, когда имеет место принятие (одобрение) или неприятие (неодобрение) данного воздействия его *объектом*;
- *заключительный*, когда проявляются ответные реакции как следствие перестройки психики объекта воздействия.

Перестройка психики под влиянием психологического воздействия может быть различной как по широте, так и по временной устойчивости. По первому критерию различают парциальные изменения, т.е. изменения какого-нибудь одного психологического качества (например, мнения человека о конкретном явлении), и более общие изменения психики, т.е. изменения ряда психологических качеств индивида (или группы). По второму критерию изменения могут быть кратковременными и длительными.

Применение психологического воздействия в боевой обстановке имеет свои особенности:

- допускаются не только гуманные, но и антигуманные способы и приемы психологического воздействия;
- психологическое воздействие осуществляется в сочетании с применением средств вооруженной борьбы;
- есть стремление достичь максимальной психогенной результативности воздействия.

Психологическое воздействие оказывается на конкретные сферы психики отдельного человека, групп людей и общественного сознания в целом:

- потребностно-мотивационную (знания, убеждения, ценностные ориентации, влечения, желания);
- интеллектуально-познавательную (ощущения, восприятия, представления, воображение, память и мышление);
- эмоционально-волевую сферу (эмоции, чувства, настроения, волевые процессы);
- коммуникативно-поведенческую (характер и особенности общения, взаимодействия, взаимоотношений, межличностного восприятия).

Это означает, что психологическое воздействие только тогда дает наибольший реальный эффект, когда учитываются присущие этим конкретным сферам особенности функционирования индивидуального, группового и общественного сознания.

Психологическое воздействие имеет свои закономерности:

- если оно направлено в первую очередь на потребностно-мотивационную сферу людей, то его результаты сказываются в первую очередь на направленности и силе побуждений (влечений и желаний) людей;
- когда под прицелом оказывается эмоциональная сфера психики, то это отражается на внутренних переживаниях, а также на межличностных отношениях;
- сочетание воздействий на обе названные сферы позволяет влиять на волевую активность людей и таким образом управлять их поведением;
- влияние на коммуникативно-поведенческую сферу (специфику взаимоотношений и общения) позволяет создавать социально-психологический комфорт и дискомфорт, заставлять людей сотрудничать либо конфликтовать с окружающими;

- в результате психологического воздействия на интеллектуально-познавательную человека сферу изменяются в нужную сторону его представления, характер восприятия вновь поступающей информации и, в итоге, его "картина мира".

Человеческая психика (т.е. объект психологического воздействия) — это система потребностно-мотивационных, интеллектуально-познавательных, эмоционально-волевых и коммуникативно-поведенческих компонентов. Она может функционировать уравновешенно или же с перекосом в существующих взаимосвязях. Определяется то и другое эффектом когнитивного диссонанса.

Когнитивный диссонанс — это такое явление, которому свойственны следующие характеристики:

а) между интеллектуально-познавательными и всеми остальными компонентами психики имеет место диссонанс, т.е. несогласованность, противоречивость;

б) существование диссонанса вызывает у человека стремление уменьшить его или хотя бы воспрепятствовать его дальнейшему увеличению;

в) проявление данного стремления выглядит как:

- недоверчивое отношение к новой информации, или
- изменение поведения в соответствии с новой информацией, или
- переосмысление прежней информации в новом ракурсе.

В соответствии со сказанным для того, чтобы оказать психологическое воздействие, необходимо сначала спровоцировать сбои и перекосы в функционировании отдельных компонентов психики объекта воздействия. Динамическое равновесие между ними нарушится и он начнет переживать состояние когнитивного диссонанса. После этого можно побудить его к восстановлению душевного равновесия за счет изменения своих прежних, привычных для него взглядов, убеждений и отношений, а затем и стереотипов поведения.

Наиболее наглядно это видно на примере психологического побуждения к сдаче в плен и в работе с военнопленными.

Практически каждый военнослужащий отдает себе отчет в том, что сдача в плен, к которой его призывает противник, является весьма негативным поступком. Но в ходе боевых действий он нередко видит, что плен (или, как вариант, дезертирство) — единственный способ сохранить свою жизнь. Перед ним встает тогда альтернатива: потерять уважение фронтовых товарищей, друзей и родных людей или лишиться жизни. Начинается мучительный поиск решения (т.е. переживание когнитивного диссонанса). Человеку необходимо выбрать один из этих двух вариантов, внутренне принять либо возможность гибели, либо бегство от нее. Нередко это бывает выбор в пользу сдачи в плен.

В плену осуществляется работа по дальнейшей трансформации мировоззрения пленных. Специалисты в области психологического воздействия стремятся заменить имеющиеся у них ценностные ориентации (например, буржуазно-демократические) на другие (например, социалистические, как это было в ходе работы с пленными в период Великой Отечественной войны, в Кореи и во Вьетнаме). Знакомство с новыми взглядами, идеями, нормами поведения, требующими отказа от устоявшихся убеждений, опять приводит к возникновению когнитивного диссонанса. В чью пользу будет принято решение в этом случае, зависит от целого ряда факторов (возраста пленного, степени его интеллектуального развития, уровня образования, качества проводимой с ним работы и др.).

* * *

Результативность психологического воздействия зависит также от особенностей механизмов трансформации убеждений, стереотипов и установок людей.

Механизм трансформации убеждений. Убеждения — это осмысленные, устойчивые мотивы деятельности людей, имеющие обычно идеологическую основу и проявляющиеся в их действиях, поступках и поведении. Например, в любой армии обычно культивируют так называемых "вечные солдатские доблести" — мужество, стойкость, доверие и подчинение командиру, гордость за свой род войск и за свою часть, войсковое товарищество,

уверенность в своих силах и т. д., якобы лишенные политической направленности. Это приносит свои плоды.

Зачастую высокие результаты в боевой под готовке, готовность к решительным действиям в экстремальных ситуациях (особенно во время учений) у многих военнослужащих базируются в основном на внутреннем принятии "вечных доблестей", а также на чувстве долга, гордости за свое оружие, личном тщеславии и стремлении проявить свои возможности.

Однако реальная угроза жизни в боевой обстановке, другие опасности современной войны заставляют солдата заботиться также и о своем выживании. При этом, в соответствии с закономерностями когнитивного диссонанса, сложившиеся убеждения подвергаются колебаниям. Поэтому целенаправленное психологическое воздействие извне способствует их ослаблению, нейтрализации или замене на противоположные.

Использование средств психологической войны дает наилучшие результаты тогда, когда они применяются в благоприятной обстановке. Один из самых эффективных способов создания такой обстановки заключается в том, чтобы логически подвести вражеских солдат к мысли о капитуляции. Например, сообщения о фактах массовой сдачи в плен, описание хороших условий жизни в плену и обещание возможности вернуться домой после окончания войны, как показывает практика психологической войны, способствует склонению личного состава войск противника к сдаче в плен.

Механизм трансформации стереотипов. Стереотипы представляют собой распространенные в определенных социальных и этнических группах схематизированные представления о фактах действительности, обуславливающие весьма упрощенные (как правило — неадекватные реальности) оценки и суждения представителями этих групп. Они формируются в результате неоднократного смыслового и эмоционального акцентирования сознания людей на тех или иных явлениях и событиях, многократного их восприятия и запечатления в памяти.

Стереотипы чаще всего отражают не существенные (глубинные), а внешние, наиболее заметные, наиболее яркие черты явления или события. Любая оценка последних, соответствующая стереотипу, обычно принимается без доказательств и считается самой правильной, тогда как всякая другая подвергается сомнению. Важно отметить, что стереотипы возникают в индивидуальном, групповом и общественном сознании в результате воздействия не только окружающей действительности, но и вследствие восприятия опыта, мнений, суждений других людей.

Именно поэтому стереотипы могут становиться объектом психологического воздействия. Их трансформация является одновременно и предпосылкой эффективности такого воздействия, и условием, соблюдение которого позволяет в итоге изменить поведение людей. Так, государство формирует стереотип положительного отношения народа к политическому руководству своей страны. Цель же органов психологической войны противника состоит в дискредитации этого руководства и разрушении стереотипа положительного отношения граждан к нему.

Например США в период своей интервенции в Панаму (декабрь 1989 — январь 1990), наглядно показали как надо это делать. Для дискредитации президента Панамы генерала М. Норьеги в глазах панамцев и мировой общественности против него судом штата Флориды были выдвинуты 13 обвинений, в том числе в торговле наркотиками и рэкете. Американские средства массовой информации постоянно подчеркивали личную ответственность Норьеги за отмену результатов демократических выборов и жестокую расправу над группой офицеров национальной гвардии Панамы, пытавшихся совершить государственный переворот. Широко комментировались его диктаторские замашки, в частности объявление себя "пожизненным президентом". Большинство мировых газет обошла фотография кабинета М. Норьеги, стены которого украшал портрет Гитлера в фашистской униформе с надписью на немецком языке "Один вождь — единая нация". В прессе постоянно сообщалось об увлечении Норьеги порнографическими журналами и видеофильмами, об употреблении им наркотиков.

Внимание людей обращалось и на то, что в резиденции диктатора присутствуют различные ритуальные предметы, свидетельствующие о том, что он серьезно относится к колдовству и оккультизму.

В результате в глазах американцев, и не только их, Норьега стал выглядеть дельцом наркобизнеса, узурпировавшим президентскую власть, безжалостно расправляющимся с оппозицией, травящим американский народ наркотиками колумбийской наркомафии, и притом психически не вполне нормальным человеком. Весь этот пропагандистский заряд послужил достаточным прикрытием для ввода американских войск и их дальнейших действий по свержению диктатора. Свое решение о направлении войск в Панаму президент США Дж. Буш принимал в условиях уже сформировавшегося нового стереотипа отношения американцев к Норьеге, запрограммированного на необходимость вооруженной акции.

Советской специальной пропаганде, как свидетельствуют иностранные источники, во время войны в Афганистане также удалось провести ряд успешных мероприятий, направленных на изменение стереотипов восприятия населением и моджахедами конкретных полевых командиров. Цель одного из них состояла в подрыве авторитета полевого командира Ходжи Рустама. Вот как это делалось.

Сначала распустили слухи о том, что он якобы сотрудничает с министерством государственной безопасности, вследствие чего его отряд терпит неудачу за неудачей. Но руководство оппозиции все еще доверяло Рустаму и с целью проверки перебросило его на другой участок. Тогда в новой зоне его боевых действий была распространена листовка следующего содержания:

"Братья моджахеда и борцы за веру! Среди нас есть такие, кто якобы ведет святую войну за веру, на самом же деле выражает по отношению к исламу свою неприязнь и лицемерие. Ходжа Рустам из этого числа. В течение 7 лет он настраивал друг против друга братьев-мусульман в долине ущелья Ниджраб, что обычно приводило к гибели многих из них. Знайте, этот не боящийся Аллаха деспот, якобы от имени народа ведущий священную войну, недавно был отстранен от руководства Главным управлением исламской партии."

И вот злой и проклятый интриган прибыл теперь уже в Кухистан, чтобы сеять смерть и убивать народ, чтобы и здесь опорочить звание моджахедина."

Эта листовка вызвала определенный результат. Стереотип восприятия Ходжи Рустама на новом месте оказался совсем иным, вследствие чего ему пришлось сдать командование.

Механизм трансформации установок. Установка — это состояние внутренней готовности (настроенности) людей на специфическое для них проявление чувств, интеллектуально-познавательной и волевой активности, динамики и характера общения, предметно-практической деятельности и т.д., соответствующее имеющимся у них потребностям.

Возникновение установки обычно предшествует осознанию людьми определенной потребности и тех условий, в которых эта потребность может быть удовлетворена. Целенаправленное психологическое воздействие создает такую ситуацию, в которой наличная потребность удовлетворяется предоставлением людям конкретной информации, преподнесенной определенным образом. Благодаря ей установка формируется, закрепляется, заменяется или изменяется в сознании людей.

Существуют закономерности формирования и проявления установок, среди которых для психологической войны наиболее важны следующие:

- если психологическое воздействие имеет целью формирование новых убеждений, взглядов, ценностных ориентаций, а человек в это время элементарно голодает, не устроен, не имеет крыши над головой, болен и т.п., то такое воздействие не приведет к их изменению в желаемом направлении;

- независимо от мастерства подачи и особенностей содержания психологического воздействия, оно не будет эффективным, если не соответствует внутренним потребностям человека.

Добиться долговременного устойчивого изменения поведения людей в результате психологической войны можно только в той мере, в какой удастся поколебать систему уже имеющихся у них установок. Затем на этой основе можно сформировать новые установки.

Процесс изменения установок тоже подчиняется определенным закономерностям:

1) Человеку необходимо объяснить общую направленность процесса изменения его установок;

2) Трансформация установок успешно проходит тогда, когда психологическое воздействие, осуществляемое в этих целях, соответствует потребностям и мотивам человека;

3) Изменение установок более вероятно, если содержание воспринятой в ходе психологического воздействия информации соответствует сложившимся нормам группового и индивидуального поведения людей, а источник информации вызывает доверие и является достаточно компетентным.

4) Изменение установок оказывается более устойчивым, если окружающая человека действительность подтверждает содержание воспринятой в ходе психологического воздействия информации.

5) Трансформация установок тем эффективнее, чем активнее используются различные способы психологического воздействия.

Психологическое воздействие позволяет частично или полностью изменять (ослаблять, усиливать) ранее усвоенные установки и формировать новые.

Возможны малые изменения установок, под которыми понимается частичная трансформация какого-либо их компонента: интеллектуально-познавательного (информационного), эмоционально-оценочного или коммуникативно-поведенческого. Вот пример того, как это достигается.

Во время битвы за Сталинград в составе немецкой группировки находились румынские и итальянские части, личный состав которых проявлял в целом положительное отношение к немцам. В то же время наблюдались отдельные случаи столкновений между румынскими, немецкими и итальянскими солдатами.

Органы специальной пропаганды Красной Армии провели мероприятия с целью усиления неприязни солдат румынских и итальянских войск к гитлеровцам. 21 ноября 1942 года оперативной группе разведки Донского фронта из показаний пленных стало известно, что между румынскими и немецкими солдатами в 4-м армейском корпусе произошло столкновение, в результате чего были убиты три румынских солдата и тяжело ранен немецкий лейтенант. В тот же день группа захватила приказ за подписью немецкого полковника В. Нейдорфа, в котором указывалось на плохую дисциплину в 47-м итальянском полку. Уже 22 ноября оба этих факта были приведены в листовках, специально подготовленных для румынских и итальянских солдат. Вскоре удалось выяснить, что листовка способствовала усилению неприязни солдат румынской и итальянской армии к гитлеровцам. Таким образом, хотя информационный компонент установки на положительное отношение к немцам остался прежним, ее эмоционально-оценочный и коммуникативно-поведенческий компоненты изменились: появилось чувство недоверия по отношению к немцам, недовольство их отношениями с союзниками, в результате чего готовность румын и итальянцев сражаться бок о бок с ними снизилась.

Кардинальное изменение ранее сложившихся установок с помощью психологического воздействия достигается достаточно редко. Дело в том, что установка формируется в течении долгого времени, связана с системой ценностей человека, носит устойчивый характер. Для того, чтобы трансформировать установки, необходимо:

- осуществлять непрерывное психологическое воздействие продолжительное время;
- неоднократно использовать разные аргументы, подкрепленные реальными фактами;
- систематически усиливать убедительность аргументации.

Примером эффективного воздействия с целью изменения ранее усвоенных установок, является работа среди более чем 350 тысяч солдат и офицеров японской Квантунской армии, взятых в плен советскими войсками в конце Второй мировой войны. В целом контингент

японских военнопленных, несмотря на различия в их прежнем социальном положении, возрасте, сроках службы, воинских званиях представлял собой единую по своим настроениям массу. Но в результате проведения в течении продолжительного времени большого количества мероприятий — выпуска газеты для военнопленных "Нихон симбун" ("Японская газета"), изоляции наиболее реакционной части военнопленных (в основном командного состава), выдвижения представителей демократического актива на руководящие должности, создания курсов демократического актива — удалось добиться идеологического переубеждения многих японских военнопленных. Корреспондент "Ассошиэтед пресс" в 1949 году сообщил из Токио:

"Японские военнопленные, прибывшие из Сибири, являются твердыми коммунистами и составляют предмет беспокойства для японского правительства".

В период войны в Корее (1950-1953 гг.) корейцы тоже проводили эффективную работу с военнопленными. Политическое и военное руководство США было обеспокоено тем, что многие из 7 тысяч американских солдат, попавших в плен, поддались влиянию пропаганды противника. По данным зарубежной печати "каждый третий американский пленный в Корее был виновен в сотрудничестве с врагом, а 23 человека вообще отказались возвращаться на родину".

* * *

Психологическое воздействие на войне осуществляется прежде всего ради инициирования определенных реакций и действий, конкретного поведения (действия или бездействия) объекта. Вот характерный пример. В ходе одной из боевых операций израильских войск, получившей название "Дин вехешбон"

("Плата по счету"), жителей южно-ливанских населенных пунктов заранее оповещали о предстоящих бомбардировках. Им также рекомендовали срочно эвакуироваться. Все это делалось для того, чтобы вызвать массовый отток населения во внутренние районы страны и таким образом заблокировать инфраструктуру региона, спровоцировать гражданские беспорядки. А в конечном счете, дестабилизировать обстановку в Ливане, склонить руководство страны к переговорам. Поставленная цель в конце концов была достигнута.

4. Содержание психологического воздействия в военных целях.

Психологическое воздействие в условиях вооруженной борьбы зависит от тех целей и задач, ради решения которых оно предпринимается, а также от возможностей (сил и средств), требующихся для этого.

Содержание психологического воздействия реализуется путем проведения психологических операций либо путем осуществления разовых мероприятий.

Психологическая операция — главный элемент содержания психологической войны. Ее проведение предполагает использование на практике в условиях вооруженной борьбы сложной совокупности согласованных, скоординированных и взаимосвязанных по целям, задачам, месту и времени, объектам и процедурам видов, форм, способов и приемов психологического воздействия.

Разовые мероприятия психологической войны представляют собой кратковременные целенаправленные действия специальных подразделений или отдельных специалистов, которые отличаются ограниченным характером и осуществляются в ограниченных (локальных) масштабах.

Психологические операции и разовые мероприятия психологической войны, направленные против войск и населения противника различаются между собой целями, задачами, объектами воздействия, технологиями и теми условиями, в которых они проводятся.

Психологические операции состоят из политических, военных, экономических, дипломатических и собственно информационно-психологических мероприятий, направленных на конкретные группы населения и войск противника с целью внедрения им

чуждых идеологических и социальных установок, формирования ложных стереотипов поведения, трансформации в нужном направлении их настроений, чувств, воли, склонения их к отказу от боевых действий, предательству, сдаче в плен или дезертирству. При правильном планировании психологические операции предшествуют применению военной силы, а затем сопровождают либо дополняют повторное ее использование. Они осуществляются в рамках государственной политики, а их военная и прикладная стороны согласовываются и координируются с деятельностью соответствующих правительственных учреждений.

Психологические операции бывают различных видов, которые в свою очередь классифицируют по срокам, условиям осуществления, направленности.

По срокам осуществления психологические операции делят на:

1. Стратегические (долгосрочные), имеющие глобальный характер и осуществляемые в течение длительного периода времени (продолжительностью от месяца до нескольких лет). Эти операции обычно имеют выраженный политический характер, как правило, они представляют собой информационно-пропагандистские кампании, объектом которых может выступать вся мировая общественность, включая, разумеется, население своей страны.

Достаточно часто главной целью стратегической операции является подготовка общественного мнения к прямому вооруженному вмешательству. Для ее проведения используются политическая, финансово-экономическая и дипломатическая изоляция государства-противника, широко привлекаются спецслужбы, влиятельные лица в самых различных сферах и на всех уровнях, вплоть до первых руководителей страны. Примером классических психологических операций такого вида являются действия органов психологической войны накануне вторжения в Гаити и в зоне Персидского залива.

2. Оперативные (среднесрочные) психологические операции, осуществляемые в поддержку войны в целом или крупномасштабных боевых действий. В их ходе с началом войны устанавливается монополия на всю информацию, поступающую из зоны боев. При этом информация оттуда преподносится таким образом, чтобы хотя бы на первом этапе создавалось выгодное впечатление внутри страны и за рубежом о деятельности военно-политических кругов.

3. Тактические (краткосрочные) психологические операции, проводимые в поддержку боевых действий частей и соединений своих войск.

Объектом таких операций обычно является противостоящая группировка войск противника. Основное психологическое воздействие в их ходе направлено, как правило, на разжигание национально-этнических, конфессиональных (религиозных), социально-политических и других противоречий, деморализацию различных групп войск противника, их дезинформацию.

ПО ВРЕМЕНИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ психологические операции делятся на:

1. Психологические операции, проводимые в мирное время (угрожающий период). Это почти что аналог стратегических психологических операций. Разница лишь в том, что они носят менее глобальный характер и ориентированы преимущественно на население государства-противника, его союзников и дружественных ему стран.

2. Психологические операции, проводимые в военное время. Они отличаются прежде всего максимальной широтой спектра применяемых видов, методов, способов и приемов психологического воздействия, разнообразием и наибольшей концентрацией его средств, опорой на широкое использование психогенных факторов. Кроме того, эти операции, в свою очередь, делят на подвиды: проводимые в обороне, в наступлении, в тылу противника и своем тылу, в ходе деятельности войск специального назначения.

3. Психологические операции в ходе миротворческой деятельности.

Они проводятся в интересах предотвращения военных конфликтов или для их прекращения. Как правило, эти операции носят открытый характер и должны санкционироваться ООН.

ПО НАПРАВЛЕННОСТИ психологические операции делят на:

1. Психологические операции, направленные против гражданского населения.

Применяемое в ходе них психологическое воздействие, объектом которого является население какой-либо страны, может осуществляться "мягко", т.е. гуманными средствами с целью вызвать положительное отношение к своей стране и своим войскам, и "жестко", с использованием всего арсенала способов и приемов влияния на общественное сознание людей с целью обмана, введения в заблуждение. Эти операции являются прелюдией и дополнением вооруженной борьбы.

Например, во время "миротворческой миссии" американских войск в Сомали в 1995 году клановый лидер Мухаммед Айдид достаточно успешно использовал возможности психологического воздействия второго типа. Он сумел организовать показ "реальной картины происходящего" в некоторых передачах телевидения США. Фотографии глумящихся сомалийцев, волочащих трупы американских солдат по улицам Могадишо, показанные по каналам Си-Эн-Эн, вызвали негативную реакцию населения США на пребывание американского контингента в Сомали. Войска были выведены и М. Айдид одержал победу над своими противниками.

2. Психологические операции, направленные против войск противника.

Психологическое воздействие в ходе данных операций ориентировано преимущественно на "прокручивание" в сознании военнослужащих противника различных вариантов двух традиционных тем:

- акцентирование страха быть убитым или раненым, остаться калекой на всю жизнь;
- разжигание ненависти тех, кто на переднем крае, по отношению к тем, кто в тылу, и наоборот.

Например, во время войны в зоне Персидского залива многонациональные силы убедили многих иракских солдат в том, что если они бросят свои весьма уязвимые боевые машины, то проживут дольше. Этот тезис подтверждался точным поражением таких боевых машин в ходе воздушных налетов.

3. Психологические операции, направленные против командования противника.

Они преследуют цель дезориентации командного состава противника, внушения ему мысли о неизбежности поражения, нарушения его самообладания и на этой основе побуждения к действиям, наносящим урон своим войскам. Так, Ирак во время кризиса в Персидском заливе полагал, что США будут использовать свои военно-воздушные силы лишь ограниченное время и исключительно перед проведением наземных операций. Американцы же продолжали авиационные налеты непрерывно сорок суток. Это фактически деморализовало командование противника. Кроме того, иракское руководство располагало разведанными, что США будут освобождать Кувейт со стороны моря, посредством десанта, на самом же деле все было сделано наоборот. В результате иракские военачальники стали допускать непростительные ошибки.

4. Психологические операции по введению противника в заблуждение. Они являются весьма распространенной формой как пропагандистских, так и военных акций в ходе вооруженной борьбы. Например, в Чечне федеральные войска наиболее успешно проводили такие операции, используя широким фронтом звуковещательные станции для воспроизведения в ночное время звуков работающей боевой техники, которые обманывали чеченскую сторону.

5. Психологические операции по содействию оппозиционным силам и диссидентским движениям. Они проводятся как в мирное, так и в военное время. Психологическое воздействие, осуществляемое в ходе них, направлено на создание благоприятных условий, оказание моральной и другой поддержки оппозиционным силам и диссидентским элементам, находящимся на территории противника. Кроме того, подразделения психологической войны используют и для прямого управления действиями этих объектов, направленными на срыв военных и других усилий противника.

6. Психологические операции по осуществлению культурной экспансии и диверсий. Многие государства сознательно стремятся распространять свои "культурные"

идеалы и принципы среди населения других стран, что в конечном итоге, с одной стороны, приводит к установлению моральной и нравственной зависимости вторых от первых, с другой — способствует нарушению устоявшихся культурно-этических представлений в обществе, приводит к деградации национального сознания. По этой причине многие народы всерьез озабочены масштабами вторжения в их национальную культуру западной (преимущественно американской) массовой культуры. А в России это вторжение уже привело к плачевным результатам.

7. Консолидирующие психологических операции. Они проводятся в интересах психологического воздействия на население нейтральных и дружественных стран, а также на население своего государства.

Психологические операции в нейтральных странах преследуют цель побудить их лояльно относиться (ак тивно поддерживать) к странам-союзницам, выступающим против реального или потенциального противника. Задачи психологических операций по отношению к населению дружественных стран состоят в завоевании его доверия и поддержке его морального духа, а также в устранении страха, предотвращения паники и создания общественного мнения, способствующего добровольному принятию установленных властями ограничений и мер контроля, вызванных борьбой с противником.

Консолидирующие психологические операции среди населения своего государства направлены на завоевание поддержки с его стороны, обеспечение положительного восприятия им непопулярных мер правительства, а также неизбежного ограничения (в условиях военного времени) прав и свобод личности. Еще одна важная задача таких операций — предотвращение выступлений антиправительственных сил, так называемой "пятой колонны", способной создать помехи действиям своих войск и дестабилизировать обстановку в тылу.

Подготовку психологических операций и их применение осуществляют в соответствии со следующими принципами:

- подготовка психологических операций начинается заблаговременно, скрытно, тщательно, с учетом индивидуальных и социально-психологических особенностей объектов воздействия;
- психологические операции планируют и проводят с учетом выявленных слабых мест в морально-психологическом состоянии населения и личного состава войск противника, с учетом особенностей военно-политической и оперативной обстановки, имеющихся сил и средств;
- соответствующие начальники органов психологической войны лично отвечают за проведение и эффективность психологических операций, а также за использование имеющихся в их распоряжении сил и средств;
- психологические операции различных видов проводят по единому плану, согласовывают между собой, а также с боевыми действиями войск;
- все силы и средства психологических операций надо использовать массированно, комплексно и разнообразно.

Мероприятия психологической войны (как составная или самостоятельная части психологических операций) проводят ради внедрения в сознание населения и войск противника конкретных взглядов, убеждений или лозунгов, мотивов недоверия или неудовлетворения действиями своего политического и военного руководства, осознания своего неблагоприятного положения, угрозы жизни и благополучию родственников, и для введения их в заблуждение, обмана, склонения к сотрудничеству.

МЕРОПРИЯТИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ делятся на:

1. Мероприятия по снижению морального духа населения и военнослужащих противника. В ходе них в течение длительного периода времени осуществляется эффективное психологическое воздействие, а очень часто ничем не прикрытое психогенное давление с целью деморализации гражданского населения и войск противника, утраты ими веры в собственные силы, в компетентность военно-политического руководства страны. Эти

мероприятия очень широко распространены, в настоящее время они стали элементом не только психологической войны, но также повседневной политики, находящей свое выражение в экономической и дипломатических областях.

2. Мероприятия по подрыву боеспособности подразделений и частей противника.

Это и психологическое воздействие, направленное на введение противника в заблуждение относительно военного потенциала и боевых возможностей противоположной стороны, пропаганда преимуществ своей военной техники и оружия, разъяснение причин поражений и больших потерь, осуществляемые совместно с другими военными и специальными акциями. Они значительно снижают боеспособность личного состава противника.

3. Мероприятия по побуждению противника к переходу на нашу сторону.

Личный состав конкретных частей и подразделений противника, ведущих боевые действия длительное время, и потому измотанных, истощенных, несущих серьезные боевые и психогенные потери, а также необстрелянные военнослужащие, только что переброшенные в район боевых действий и по этой причине оказавшиеся в экстремальных условиях, являются удобным объектом психологического воздействия, результатом которого часто бывает массовое дезертирство или самовольное оставление фронтовой полосы, симуляция, сдача в плен.

Выделяют следующие основные этапы подготовки и осуществления психологических операций и мероприятий психологической войны:

- 1) планирование;
- 2) формулирование рабочих целей;
- 3) определение и изучение объекта воздействия;
- 4) выбор конкретных видов, форм, методов, способов и приемов осуществления психологического воздействия;
- 5) разработка содержания (технологии применения основных составляющих) психологического воздействия;
- 6) определение его коммуникативных контуров и условий осуществления, а при необходимости и создание их;
- 7) обеспечение контроля за эффективностью проведения конкретных операций и мероприятий.

5. Предпосылки повышения эффективности психологического воздействия.

Эффективность психологического воздействия на противника зависит от целого ряда факторов, которые можно разделить на:

- а) предпосылки восприятия психологического воздействия;
- б) предпосылки усвоения содержания психологического воздействия.

Предпосылки повышения эффективности восприятия психологического воздействия.

Действенность психологических операций в значительной мере зависит от того, как осуществляются восприятие, обработка, осмысление и усвоение информации объектом психологического воздействия.

Восприятие окружающего мира (в том числе и социальное восприятие) принято считать одним из ключевых психических процессов, от которого зависит эффективность психологического воздействия. *Под восприятием (перцепцией) окружающего мира* понимается целостное отражение предметов, ситуаций и событий, возникающее при непосредственном воздействии раздражителей на органы чувств человека. Восприятие представляет собой комплексный процесс, включающий:

- а) отражение стимула и ситуации;
- б) их регистрацию;
- в) интерпретацию воспринятого;
- г) ответную реакцию на воспринятое.

Любой акт восприятия внешней информации осуществляется в форме конкретных образов, которые в большей или меньшей степени связаны с другими психическими познавательными процессами — мышлением, памятью, вниманием — и направляются мотивацией, имеют определенную эмоциональную окраску.

Организуя подачу информации, необходимо всегда учитывать эмоциональный настрой объекта и способность сообщаемой информации вызывать именно те переживания, которые обостряют восприятие ее (интерес, любопытство, удивление).

Информация должна организовываться и подаваться таким образом, чтобы способствовать разрядке эмоционального напряжения, возникающего у объекта в процессе психологического воздействия. Это формирует его доверие к субъекту, проявляющееся в дальнейшем в форме готовности к получению и усвоению новых подобных сообщений.

Следует различать восприятие, адекватное реальности, и иллюзорное. Одной из существенных причин неадекватного, иллюзорного восприятия является так называемая сенсорная депривация.

Сенсорная депривация — это продолжительное, более или менее полное лишение человека чувственных впечатлений. Синдром сенсорной депривации проявляется следующим образом:

- возникает сильная потребность в получении чувственных впечатлений;
- возрастает внушаемость;
- ослабляется способность концентрировать внимание;
- нарушается нормальное течение мыслей;
- часто возникает депрессия, появляются галлюцинации.

Установлено, что похожие изменения психики имеют место в случае продолжительной социальной изоляции, в том числе в условиях вооруженной борьбы. Так, синдром сенсорной депривации в той или иной мере возникает у военнослужащих, оказавшихся в окружении; у бойцов групп спецназначения, долго находящихся во вражеском тылу; среди солдат и офицеров воинских подразделений в условиях монотонного существования (например, в тыловом лагере или во время длительного марша); среди групп населения, скрывающихся в убежищах и т.д.

Иными словами, частичная сенсорная депривация характерна в первую очередь для военнослужащих тех подразделений, деятельность которых связана с частичной или полной временной изоляцией от своих войск. Надо отметить, что командование таких контингентов нередко само заинтересовано в ограничении внешней информации. Все это можно и нужно использовать в интересах психологической войны.

Основываясь на закономерностях восприятия содержания психологического воздействия, специалисты сформулировали ряд рекомендаций, позволяющих повысить его эффективность:

1. Психологическое воздействие должно организовываться в соответствии с закономерностями восприятия и при этом быть логически продуманным. Тогда оно как бы ведет мысль объекта психологического воздействия за собой, способствует формированию у него необходимых установок и стереотипов.

2. Психологическое воздействие целесообразно строить в виде цепочки: стимулы и ассоциации, тезисы и аргументы, причины и следствия. При этом в его содержании следует идти от старого к новому, от известного к неизвестному.

3. Надо учитывать, какие конкретные элементы психологического воздействия в большей степени привлекают внимание. Так, абстрактные рассуждения следует чередовать с конкретными фактами, примерами, иллюстрациями.

4. Чем ярче, разнообразнее, убедительнее психологическое воздействие, тем легче удержать внимание объекта, и тем эффективнее можно влиять на него.

5. Следует принимать меры по устранению всех возможных источников отвлечения внимания объекта психологического воздействия.

* * *

Наряду с восприятием предметов окружающего мира существует также *социальное восприятие (социальная перцепция)*, включающее два относительно самостоятельных типа процессов: межличностное и межгрупповое восприятие.

Межличностное восприятие — это восприятие, понимание и оценка человека человеком (одними людьми других людей). Его специфика заключается в большой степени пристрастности, что находит проявление в слитности познавательных и эмоциональных компонентов, в ярко выраженной оценочной окраске.

С особенностями межличностного восприятия связан ряд психологических эффектов. Среди них эффекты новизны, первичности, стереотипности, ореола.

Эффект новизны при восприятии людьми друг друга заключается в том, что по отношению к знакомому человеку наиболее значимой оказывается последняя, то есть более новая информация о нем. А по отношению к незнакомому человеку более значима первая информация.

Эффект первичности состоит в том, что вероятность припоминания нескольких первых элементов однородного материала более высока, чем средних (при этом, чем объемнее предъявляемый материал и чем выше темп его предъявления, тем меньшее количество первых элементов припоминается);

Эффект стереотипности выражается в упрощенном и схематичном, но устойчивом представлении о чем-либо (или ком-либо). Стереотипы стихийно складываются в условиях дефицита информации, либо неспособности индивида интерпретировать ее адекватно. Стереотип никогда не бывает истинным, он всегда содержит тенденциозные, заранее заданные характеристики явления, поэтому всегда неадекватен ему. Стереотип обобщает явления по принципу внешней схожести или случайных совпадений, однако не анализирует их глубинную сущность.

Эффект ореола — это распространение первичной общей оценки человека (людей) на восприятие его (их) поступков и личностных качеств.

Так, если первое впечатление о человеке (людях) в целом благоприятно, то в дальнейшем все его (их) поведение, черты и поступки начинают переоценивать в положительную сторону. В них выделяют и преувеличивают лишь положительные моменты, а отрицательные как бы недооценивают или вообще не замечают. Если же общее первое впечатление о каком-либо человеке (людях) оказалось отрицательным, то даже положительные его (их) качества и поступки в последующем не замечают, либо недооценивают на фоне гипертрофированного внимания к недостаткам.

Под межгрупповым восприятием понимают процессы социальной перцепции, в которых как субъектом, так и объектом восприятия выступают социальные группы или общности. Специфика межгруппового восприятия заключается:

- в объединении индивидуальных представлений в некоторое целое, качественно отличное от составляющих его элементов;
- в том, что однажды сложившись, оно становится затем малоподвижным, слабо меняется под внешним влиянием;
- в ограниченном, упрощенном и схематичном диапазоне вариантов восприятия и оценки другой группы.

Межгрупповое восприятие характеризуется стереотипностью, слитностью познавательных и эмоциональных компонентов, аффективной окрашенностью, резко выраженной оценочной направленностью. Именно поэтому оно отличается пристрастностью, а сами межгрупповые представления всегда содержат погрешности (искажения) с точки зрения их истинности. Такова психологическая подоплека эффекта межгрупповой дискриминации.

Межгрупповая дискриминация — это установление различий между собственной и другой группой. В определенных условиях межгрупповые различия могут искусственно подчеркиваться и преувеличиваться. Межгрупповая дискриминация — явление не только

психологическое, в основе которого лежат познавательные механизмы установления тождества и различия, но и социальное.

Результаты межгрупповой дискриминации проявляются в виде двух тенденций:

1. Установления позитивно оцениваемых различий в пользу собственной группы (эффект внутригруппового фаворитизма). Психологи давно обратили внимание на широко распространенный феномен: приоритет своего группового членства над совпадением взглядов с представителями чужой группы. Иными словами, индивид в ситуации выбора скорее отдаст предпочтение даже таким членам "своей" группы, с которыми он не согласен, чем тем членам "чужой" группы, с которыми внешне его объединяет сходство точек зрения.

2. Установления позитивно оцениваемых различий в пользу другой группы. В своих крайних выражениях данная тенденция ведет к ослаблению внутригрупповых связей, девальвации внутригрупповых ценностей, дестабилизации и дезинтеграции группы как таковой. Как правило, на это и ориентировано психологическое воздействие.

Психологические предпосылки усвоения содержания психологического воздействия.

Большую роль в повышении эффективности процесса психологического воздействия играет учет особенностей познавательных процессов: памяти, мышления и воображения.

Под **памятью** психологи понимают процессы организации и сохранения прошлого опыта, делающие возможным его повторное использование в деятельности, в том числе и в интересах психологической войны.

Различают следующие виды памяти: моторную, эмоциональную, образную, словесно-логическую. Все они связаны с процессами запоминания, которые, кроме того, содержат элементы мышления (в сложном и противоречивом единстве с речью), внимания, проявления интересов и потребностей, эмоций и чувств.

Запоминание — обобщенное название процессов, обеспечивающих удержание материала в памяти. Успешность запоминания определяется в первую очередь возможностью включения нового материала в систему осмысленных связей. Важную роль среди его механизмов играет повторение. Вместе с тем можно обойтись и без повторения, если человеку надо запомнить жизненно важный материал, либо сведения, несущие большую смысловую нагрузку.

Мышление — процесс познавательной деятельности человека, характеризующийся обобщенным отражением действительности в таких объективных ее свойствах, связях и отношениях, которые недоступны непосредственному чувственному восприятию.

Психологи рассматривают мышление прежде всего как деятельность, направленную на решение определенной задачи (проблемы). Именно проблемная ситуация обычно является начальным моментом мыслительного процесса, то есть такая ситуация, для которой нет готового решения. Мыслить человек начинает тогда, когда у него появляется потребность что-то понять. Мышление обычно начинается с проблемы или вопроса, с удивления или недоумения, с осознания какого-либо противоречия, несоответствия, несуразности.

Мышление является такой формой ориентировки, к которой индивид прибегает, когда другие ее формы недостаточны. Мыслительной ориентировке соответствуют вопросы типа "что это такое?", "откуда это взялось?" и т.п.

Первые ориентировочные шаги проясняют исходную ситуации, связи между тем, что известно в ситуации, и тем, что требуется установить. В процессе ориентировки осуществляется отбор средств и форм, пригодных для дальнейшей мыслительной работы. Информация сортируется с помощью эмоций на основе внешних впечатлений, выражаемых в формах понятий, образов, знаковых систем, символов. При этом абстрактное мышление сопровождается большими психическими энергетическими затратами, чем образное.

И понятие, и образ дают обобщенные знания о действительности, обозначаемые словами. В реальном процессе мышления одновременно присутствуют как понятийная, так и образная логика, причем это не две самостоятельные логики, а единая логика мыслительного процесса.

Использование понятий, логических конструкций характерно для *словесно-логического мышления*. Этот вид мыслительной деятельности функционирует на базе лингвистических средств. Фактически он применяется человеком в сферах его индивидуальной компетентности. В остальных случаях преобладает *наглядно-образное мышление (воображение)* на основе образов и простейших языковых средств, позволяющих наиболее полно воссоздать все многообразие различных фактических характеристик предмета познания.

В свою очередь, словесно-логическое мышление в значительной мере обусловлено структурами языка. Лингвистические навыки и нормы подсознательно определяют образы мира, присущие носителям того или иного языка, этнической общности. В частности, существует *традиционное сознание этноса*. Оно представляет собой отражение в массовом сознании конкретной нации наиболее общих представлений об окружающем их мире и социальной действительности, своей роли во взаимоотношениях с другими народами.

Различия между образами мира в традиционном сознании разных этносов тем больше, чем дальше отстоят их языки друг от друга, поскольку грамматический строй языка навязывает способ членения и описания явлений окружающей действительности, умозаключений и суждений о них. Этот научно установленный факт обязательно надо учитывать при организации и осуществлении целенаправленного психологического воздействия.

Существуют *закономерности* осмысления и усвоения содержания психологического воздействия.

Так, быстрее осмысливается и усваивается:

- тот материал, который чаще встречается;
- тот, что связан с повседневной практической деятельностью;
- тот, что эмоционально прочувствован;
- тот, что соответствует национальному образу мышления.

Например, англичане и американцы лучше осмысливают логически просто построенные рассуждения, французы предпочитают оригинальные идеи, эмоционально окрашенные сообщения. Китайцы любят образные выражения, немцы — систематизированные сведения, преподнесенные в традиционном духе.

Важно, чтобы психологическое воздействие вызвало у противника стремление анализировать события, происходящие на фронте и в тылу; сопоставлять информацию, полученную извне, со сведениями, полученными от своего командования и национальных средств массовой информации, чтобы оно побуждало его делать выводы, нужные субъекту психологической войны.

По этой причине построение психологического воздействия и особенно пропагандистского сообщения должно соответствовать схеме: вопрос, гипотетический ответ, аргументы, утверждение. В то же время это построение должно учитывать конкретную специфику объекта, в частности, его социально-психологические и национально-психологические особенности.

Организуя психологическое воздействие необходимо учитывать **закономерности формирования и проявления установки:**

1) Для того, чтобы у человека сформировалась установка поведения определенного типа, ему необходима потребность в нем. Кроме того, он должен попасть в соответствующую ситуацию.

2) С возникновением установки особенности познания, оценки и действия людей определяются данной установкой. Под ее влиянием он замечает и учитывает лишь те предметы и явления, которые каким-то образом связаны с этой установкой.

3) Предметы и явления, не имеющие отношения к установке, остаются незамеченными либо неосмысленными.

4) Под влиянием установки человек произвольно выбирает из своего прошлого опыта и ставит в центр сознания только такие факты, которые соответствуют этой установке.

5) Во вражеской информации военнослужащий усваивает прежде всего то, что его интересует и то, что он не приемлет. Исходя из своей установки, он легко выделяет опасные для него явления, видит их "в черном свете". В то же время акцентирование психологического воздействия на противника, уделение ему особого внимания всегда оценивается отрицательно. Значит, обязательно надо нейтрализовать проявление отрицательных установок по отношению к предъявляемой информации и создать условия для ее усвоения.

б) При организации психологического воздействия следует учитывать, что лучше и быстрее осмысливается то, что преподносится небольшими смысловыми частями. Например, текстовая листовка должна содержать несколько взаимосвязанных коротких сообщений, не больше 4-5 строчек каждое. Устная звуковещательная программа должна длиться не более 30 минут при условии, что содержательные части сообщения разнообразны. Для разового сообщения требуются всего 1-2 логических факта и аргумента, а сам процесс аргументации не должен длиться более 10 минут.

В интересах повышения эффективности психологического воздействия необходимо также принимать во внимание особенности "работы" эмоций:

- а) Для выработки временных, непродолжительных установок личности лучше использовать эмоциональную форму обращения.

- б) Для выработки сравнительно устойчивой ориентации личности, формирования фиксированных установок, сохраняющихся долгое время, более оправдано воздействие на рациональную сферу сознания.

- в) Эмоциональную и рациональную формы психологического воздействия необходимо использовать комплексно. Начинать всегда лучше эмоционально, последующая часть может быть рациональной. Тогда сила эмоционального обращения положительно настраивает объект к сообщаемой информации, пробуждает в нем интерес к рассматриваемым вопросам. А последующее обращение к рациональной сфере сознания делает психологическое воздействие более эффективным и продолжительным по времени.

Однако необходимо учитывать и то, что интеллектуальная и эмоциональная активность могут препятствовать друг другу. Например, человек в состоянии сильного эмоционального возбуждения испытывает значительные трудности при выполнении серьезной умственной работы. И наоборот, человеку, включенному в процесс серьезного интеллектуального труда, чужды сильные аффективно-эмоциональные переживания.

Следовательно, обращаясь к эмоционально возбужденной аудитории, не следует особо надеяться на ее мыслительные возможности. Надо также помнить, что на людей с высоким интеллектуальным уровнем развития рационально построенное воздействие оказывает более сильное влияние, чем эмоционально окрашенное. Поэтому, когда объектом воздействия является офицерский состав противника, в большей степени следует опираться на цифры и факты. При обращении же к рядовому составу — на эмоционально окрашенную информацию.

Действенность психологического воздействия зависит и от того, когда измеряется его эффект. Если это делается непосредственно после осуществления воздействия, эффект, как правило, максимален. Далее, с течением времени он снижается. Но при этом рационально построенное воздействие более продолжительно, а эмоциональное — более короткое.

Субъект психологического воздействия не имеет права резко противопоставлять свою позицию позициям объекта. Если расхождения между позициями невелико, то действует "закон ассимилятивной оценки близко стоящих позиций": информация, близкая к собственным позициям людей, кажется им еще более близкой, сходной с их взглядами. И, наоборот, взгляды, суждения, мнения, резко отличающиеся от позиции аудитории, кажется ей еще более неприемлемыми, чем она могут быть в действительности. Люди "отворачиваются", "закрываются" от сообщаемой им информации: срабатывает "закон контрастной оценки".

Наконец, организуя психологическое воздействие, необходимо учитывать влияние межличностных отношений на формирование установок.

Здесь также проявляются несколько психологических эффектов:

1. "Эффект престижа" — информация, исходящая от источника, обладающего высоким авторитетом, характеризуется большей силой воздействия, так как люди воспринимают ее менее критично.

2. "Эффект визитной карточки". Субъект психологического воздействия сначала излагает то, приемлемость чего для объекта ему заранее известна. После того, как выясняется наличие "общей точки зрения", он излагает ту мысль, ради которой организовал свое сообщение. Общность взглядов (мнений, суждений) между объектом и субъектом по ряду вопросов как бы ослабляет дух противоречия, критичность со стороны объекта.

3. "Эффект своего человека" — любое сходство между субъектом и объектом (если объект психологического воздействия придает этому сходству определенное значение) повышает действенность самого воздействия.

4. "Эффект симпатии-антипатии" — объект психологического воздействия гораздо легче приемлет взгляды, преподносимые симпатичным ему субъектом и бессознательно настраивается враждебно к той информации, которую сообщает неприятный ему источник.

Известно правило: если объект психологического воздействия заранее ставят в ситуацию, обуславливающую формирование положительной установки к источнику информации, эффект этого воздействия возрастает. Если же создавшиеся условия вызывают у него отрицательную установку к источнику информации, сила психологического воздействия ослабевает. Так, обращения находившегося в плену у Красной Армии генерал-фельдмаршала Фр. фон Паулюса (1890-1957) к немецким войскам о бесполезности их дальнейшего сопротивления, имели высокую эффективность, ибо Паулюс пользовался у них значительным авторитетом.

Забываясь об эффективности психологического воздействия, нельзя не учитывать особенностей усвоения его содержания объектом.

Как отмечалось выше, человек приемлет то содержание, которое согласуется с его установками. В этом случае говорят об избирательности усвоения. Любой человек тяготеет к тому новому материалу, который не противоречит его взглядам, избегая при этом (и сознательно, и бессознательно) той информации, которая этим взглядам противопоставляется.

Более того, при наличии у него прочных установок, с одной стороны, и противоречащей им информации, с другой, — возможен такой эффект, когда усиливается установка на неприятие содержания психологического воздействия противника.

Например, американская пропаганда на кубинцев в 60-80-х гг., ставившая целью дискредитацию Ф. Кастро, отличалась низкой эффективностью, поскольку Ф. Кастро пользовался тогда большим авторитетом как национальный лидер своей страны. В целом эффективная кампания по дискредитации С.

Хусейна в годы войны в Персидском заливе оказала большее влияние на международное сообщество, чем на иракцев, продолжающих до сих пор его почитать.

Наоборот, в годы Первой мировой войны психологическое воздействие англичан на немцев имело большой эффект потому, что оно отвечало чаяниям последних, было построено в соответствии с их запросами. Немецкий генерал Ф. Людендорф писал после войны:

"Мы были так искусно и в таком объеме подвергнуты вражеской пропаганде, что вскоре многие из нас не были в состоянии различать, что является пропагандой противника, а что своим собственным восприятием. Мы не сражались больше до последней капли крови. Многие немцы-мужчины не хотели больше умирать за свое отечество".

Ну, а если предлагаемая информация по своему содержанию соответствует сложившимся этническим установкам населения, то и воспринимается она соответствующим образом. Так, в южных городах США в экспериментальных целях распространили плакат с изображением белого, негра и китайца и подписью: "Все должны внести свой вклад в жизнь города". Этот призыв многие граждане истолковали следующим образом: "каждый должен

знать свое место: белые обязаны руководить, негры убирать улицы, китайцы работать в прачечных".

Глава 2. Цели и задачи психологической войны.

Основные цели и задачи психологической войны можно классифицировать по нескольким различным основаниям. По *условиям* различают психологическую войну, осуществляемую в мирное, военное и послевоенное время, а также в ходе миротворческих операций. По *объектам воздействия* ее ведут против военнослужащих, гражданского населения, высшего военно-политического руководства противника и его союзников. Кроме того, предпринимаются специальные мероприятия, направленные на формирование нужного отношения к возможной войне (агрессии) со стороны мирового общественного мнения и стран-союзников. По *времени осуществления* цели и задачи психологической войны подразделяют на долгосрочные (стратегические), среднесрочные (оперативные) и краткосрочные (тактические).

Целями психологической войны могут являться:

- а) предотвращение возможного военного конфликта;
- б) ослабление морального духа личного состава вооруженных сил и гражданского населения противника;
- в) склонение их к отказу от участия в боевых действиях;
- г) создание предпосылок для достижения намеченных военно-политических целей с минимальными людскими потерями и материальными затратами.

1. Цели и задачи психологической войны в мирное время.

В мирное время, последний этап которого называется "угрожающим периодом" (и который может длиться в течение длительного промежутка времени), основная цель психологической войны заключается в том, чтобы путем воздействия на морально-политическое и психологическое состояние населения и вооруженных сил противника предотвратить военный конфликт (либо подготовить его) невоенными средствами.

Для достижения этой цели требуется решать конкретные задачи.

Долгосрочные (стратегические) задачи:

- призывать общественность сопредельных и других стран к сдерживанию воинственных настроений их военно-политического руководства;
- распространять на международной арене взгляды, отвечающие интересам своего государства и его союзников;
- призывать к стабильности военно-политической обстановки на границах своего государства и в регионах, входящих в сферу его геополитических интересов;
- формировать международное доверие к оборонной политике своего государства, доброжелательное отношение к его вооруженным силам;
- вносить раскол в коалицию враждебно настроенных государств;
- поддерживать акции устрашения против потенциального противника: демонстрации военной мощи, политическое давление, экономическую блокаду, свертывание культурных и научных контактов и др.;
- подвергать сомнению правильность внешней и внутренней политики страны (коалиции стран), склонной развязать вооруженный конфликт;
- критиковать духовные и военные идеалы политического руководства и популярных лидеров государства-противника;
- дискредитировать военно-политические теории, доктрины, концепции, взгляды руководства страны (стран) противника;
- добиваться ослабления морально-политического потенциала населения и военнослужащих вероятного противника;

- формировать среди населения и личного состава вооруженных сил потенциального противника отрицательное отношение к возможной войне.
- разжигать политическую, национальную и религиозную вражду между различными группами населения и личного состава вооруженных сил;
- пропагандировать политическое, военное и экономическое превосходство своего государства и его союзников;
- доказывать качественное преимущество своей боевой техники, оружия, выучки и морального духа вооруженных сил.

Краткосрочные (разовые) задачи, решаемые в основном в угрожающий период:

- проводить конкретные мероприятия по дискредитации военно-политического руководства противника, подрыву его авторитета в глазах собственных граждан и мировой общественности;
- добиваться морального одобрения и реальной помощи своей стране и предстоящим действиям своих войск со стороны военно-политического руководства, вооруженных сил и населения союзников;
- разъяснять собственные военные планы населению и личному составу вооруженных сил своего государства;
- мобилизовывать граждан своего государства на безоговорочную поддержку предстоящих действий собственных вооруженных сил;
- осуществлять нейтрализацию пацифистских настроений и выступлений населения;
- осуществлять маскировку своих истинных мероприятий относительно противодействия замыслам противника;
- побуждать гражданское население и военнослужащих противника к антиобщественным поступкам, дестабилизирующим нормальную повседневную жизнь общества и армии;
- добиваться оживления в их среде религиозных и националистических предрассудков;
- разжигать противоречия между конкретными социальными и национальными группами и слоями населения враждебной страны;
- побуждать антиправительственные силы внутри вражеского лагеря к активным действиям (готовить "пятую колонну");
- организовывать эффективное противодействие психологическим операциям противника.

2. Цели и задачи психологической войны в военное время.

В военное время цели психологической войны сводятся к тому, чтобы подорвать моральный и боевой дух личного состава (населения) вооруженных сил противника, снизить его боеспособность, подавить волю к сопротивлению, побудить к уклонению от участия в боевых действиях, дезертирству, неповиновению командирам, сдаче в плен.

Стратегические задачи:

- добиваться от нейтральных государств своей поддержки и враждебного отношения к противнику;
- подрывать доверие к военно-политическому руководству государства-противника, дискредитировать его внутреннюю и внешнюю политику;
- нейтрализовать вражескую пропаганду, направленную на свое население и военнослужащих;
- сеять сомнения среди населения и личного состава войск противника в целесообразности боевых действий;
- уверять в слабости их вооруженных сил; заявлять о больших военных потерях, запугивать предстоящими потерями и лишениями;

- дезинформировать военнослужащих и население противника относительно реального положения дел на фронте;
- разжигать противоречия между различными социальными, религиозными, этническими группами страны-противника;
- побуждать население враждебного государства к различным формам сопротивления политике войны;
- побуждать военнослужащих противника к симуляции, дезертирству и самовольному оставлению районов боевых действий;
- создавать панику, массовые психозы, пораженческие настроения среди гражданского населения и военнослужащих противника.

Оперативные задачи:

Оперативные задачи психологической войны в военное время принято подразделять на задачи, решаемые в передовом районе боевых действий, в оперативной глубине войск противника и в тылу своих войск. Среди них, в частности, можно выделить следующие:

- выявление слабых мест в морально-психологическом состоянии подразделений противника, непосредственно ведущих боевые действия;
- создание обстановки неуверенности и беспокойства среди личного состава этих подразделений путем дезинформации;
- побуждение личного состава передовых подразделений противника к сдаче в плен;
- проведение мероприятий по нейтрализации пропаганды противника;
- информационно-разъяснительную работу с беженцами и перемещенными лицами;
- пропагандистско-воспитательную работу с военнопленными.

Тактические задачи:

- изменение убеждений и установок личного состава войск противника в нужном направлении;
- ослабление эмоционально-волевой устойчивости личного состава подразделений противника, его способности к сопротивлению;
- проведение мероприятий с целью снижения уровня дисциплины и сплоченности личного состава конкретных подразделений противника;
- разжигание среди них паники, страха, пораженческих настроений;
- склонение отдельных военнослужащих и целых подразделений противника к сдаче в плен или к переходу на свою сторону.

3. Цели и задачи психологической войны в послевоенный период.

В послевоенное время мероприятия психологической войны осуществляют в основном с целью закрепления результатов своей победы над противником, либо для нейтрализации результатов его победы. Среди решаемых в этой связи задач можно, в частности, выделить следующие:

- разъяснение итогов завершившегося вооруженного конфликта среди своих и чужих граждан;
- призывы к добровольной сдаче оружия, к указанию мест его складирования;
- окончательный подрыв доверия граждан и воен нослужащих противника к своему военно-политическому руководству;
- содействие мероприятиям по стабилизации общественно-политической обстановки в побежденном государстве, смене руководства, изменению внешней и внутренней политики;
- обеспечение согласия между региональными, клановыми, религиозными и другими лидерами побежденного противника;
- разъяснительная работа с целью предотвращения саботажа и вооруженного сопротивления своим действиям на оккупированной территории;
- дискредитация нелояльно настроенных политических, военных и других деятелей;

- широкое освещение мероприятий гуманитарной помощи различным группам населения;
- антивоенная и пацифистская пропаганда.

4. Цели и задачи психологического воздействия на гражданское население.

Гражданское население любой страны менее идеологизировано и оболванено чем военнослужащие, подвергается более слабому психологическому давлению со стороны военно-политического руководства. Поэтому, а также по ряду других причин, оно более восприимчиво к пропаганде противника.

Психологическую войну против гражданского населения ведут с целью внедрения в его сознание идей, взглядов и представлений, снижающих готовность людей активно участвовать в войне, расшатывающих их морально-политическое единство, заставляющих выступать против войны.

Различают задачи психологического воздействия на население противника, население нейтральных стран и на собственное население. К ним, в частности, относятся следующие:

При воздействии на население противника:

- разъяснение катастрофических последствий войны на семейном и хозяйственно-бытовом уровне;
- пропаганда возможных действий населения для предотвращения или скорейшего окончания войны;
- дискредитация военно-политического руководства противника;
- разъяснение бессмысленности сопротивления нашим войскам;
- устрашение населения, ведущее к неспособности осуществлять свои гражданские обязанности в полном объеме;
- критика популярных политических и военных лозунгов;
- провоцирование массовых психозов;
- побуждение людей к уклонению от мобилизации, от военной службы, к противодействию своему правительству и вооруженным силам;
- разжигание противоречий между различными группами и слоями населения;
- морально-психологическая поддержка оппозиционных сил и движений.

При воздействии на население своей страны:

- консолидация всех слоев и групп населения вокруг руководства страны и проводимой им политики;
- формирование положительного отношения к так называемым "непопулярным мерам", необходимым в условиях военного времени;
- сдерживание недовольства лишениями и трудностями, связанными с войной;
- яростная критика пацифизма и пораженчества;
- противодействие пропаганде противника.

5. Цели и задачи психологического воздействия на военнослужащих противника.

Основная цель такого воздействия заключается в подрыве их боевого духа, в склонении к прекращению сопротивления, к сдаче в плен или уклонению от боевых действий. Для достижения данной цели решают, в числе других, следующие задачи:

- разъясняют катастрофические последствия войны для страны в целом, для отдельного человека (в первую очередь для военнослужащего) и его семьи;
- дискредитируют военно-политическое руководство противника и его союзников;
- акцентирует внимание на реальных или вымышленных противоречиях между различными этническими и социально-психологическими группами в вооруженных силах противника;

- пропагандируют свое военное превосходство над противником;
- нагнетают страх быть убитым или получить тяжелые физические увечья;
- ослабляют эмоционально-волевую устойчивость личного состава войск противника и его способность к сопротивлению;
- стимулируют пробуждение чувства "усталости от войны";
- разжигают взаимную ненависть между теми, кто на фронте и теми, кто в тылу;
- внушают мысли о приемлемости дезертирства либо сдачи в плен.

Глава 3. Содержание психологических операций.

Психологическая война — это комплекс психологических операций и мероприятий, осуществляемых в соответствии с конкретными целями и задачами.

Обычно она начинается еще в мирное время, в так называемый угрожающий период. Этот период характеризуется следующими признаками:

Во внешнеполитической области — непрерывно идут интенсивные переговоры дипломатов (в том числе со всякого рода посредниками); свертываются торгово-экономические, культурные и иные отношения между членами противостоящих группировок; происходят разнообразные приграничные конфликты и т.д.

В экономической области — возрастают темпы и объемы военного производства; осуществляется перевод промышленности на выпуск военной продукции; меняется режим работы железных дорог, увеличивается объем военных и других специальных перевозок всеми видами транспорта и т.д.

В военной области — резко усиливается разведывательная деятельность всех видов; происходит концентрация войск в приграничных районах; частично мобилизуются резервисты; вооруженные силы переходят в режим боевой готовности.

Во внутривнутриполитической области — объявляется особое (либо военное) положение; разжигаются шовинистические и националистические настроения; вводится военная цензура во всех средствах массовой информации; запрещается (или существенно ограничивается) деятельность оппозиционных политических партий, пацифистских и диссидентских движений и т.д.

В области психологической войны:

- резко усиливается противоборство между вероятными противниками в информационной сфере;
- происходит боевое развертывание органов психологической войны;
- начинают осуществляться психологические операции.

Продолжительность угрожающего периода зависит от характера развития военно-политической обстановки и эффективности мер политического урегулирования конфликта. Как правило, он включает в себя *период повышенной напряженности*, составляющий от 1-2 до 8 месяцев, и *период резкого обострения обстановки*, длящийся от 5 до 25 суток.

С началом боевых действий осуществляются разнообразные оперативные и тактические психологические операции, являющиеся продолжением стратегической психологической операции и неотъемлемой частью вооруженной борьбы.

1. Своеобразие психологических операций в угрожающий период.

Психологические операции в угрожающий период обычно проводят для достижения следующих целей:

- изоляции вероятного противника на международной арене;
- подрыва морально-психологического состояния личного состава его вооруженных сил и гражданского населения;
- усиления антивоенных и антиправительственных настроений в стране противника;

- консолидации населения и личного состава своих вооруженных сил и стран-союзников.

- Содержание психологических операций в угрожающий период конкретизируется в зависимости от:

- политических и военных целей конфликта, военно-политической обстановки на ТВД;

- размаха деятельности оппозиционных политических партий, диссидентского и пацифистского движений в стране вероятного противника;

- особенностей психологии, обычаев, традиций, религиозных верований народа в стране противника.

- Основными объектами психологических операций в угрожающий период выступают:

- личный состав вооруженных сил противника;

- его гражданское население;

- население и военнослужащие нейтральных и союзных государств;

- военнослужащие и народ своей страны.

Психологическое воздействие на личный состав вооруженных сил противника осуществляется в форме:

- разъяснения катастрофических последствий войны для конкретных военнослужащих и их семей;

- дискредитации военно-политического руководства государства-противника;

- разжигание противоречий, существующих между различными социально-этническими группами в вооруженных силах противника;

- пропаганды своего превосходства в области боевой подготовки, военной техники, вооружения;

- указания военнослужащим противника возможных способов уклонения от личного участия в боевых действиях.

Психологическое воздействие на гражданское население противника

осуществляется в тех же формах, что и воздействие на личный состав вооруженных сил противника, плюс призывы к участию в антивоенных выступлениях оппозиции, религиозных и пацифистских организаций.

Психологическое воздействие на население и военнослужащих нейтральных и союзных государств осуществляется в форме:

- дискредитации военно-политического руководства государства-противника;

- пропаганды целей и методов собственной внешней политики;

- пропаганды своего военного превосходства над противником.

Психологическое воздействие на военнослужащих и народ своей страны осуществляется в форме:

- повышения их морального духа, предотвращения паники;

- разъяснения необходимости различных мер ограничения и контроля;

- осуждения и критики антиправительственных и антивоенных сил и движений;

- противодействия пропаганде противника.

Формирование у противника отрицательного отношения к возможной войне

Основная цель психологического воздействия в этом направлении — подрыв морально-политического и психологического потенциала противника, формирование среди военнослужащих и гражданских лиц устойчивой отрицательной установки по отношению к возможной войне. Специалисты считают, что надо доказывать ее бесперспективность и разрушительные последствия сразу в двух аспектах:

а) для страны в целом и

б) для каждой семьи.

В результате можно существенно ослабить моральный дух народа и армии противника, а иногда даже предотвратить войну.

СССР и США неоднократно достигали своих политических целей путем простой демонстрации военной силы (проводили учения возле границ тех или иных государств, посылали военные корабли к их берегам, концентрировали войска, делали другие демарши). Так, Советский Союз размещал свои оперативно-тактические ракеты на Кубе и возле границы с Китаем. США посылали свои эскадры в воды Северной Кореи и Вьетнама в 40-ые-60-ые гг., Ирака в 80-90-ые гг., Гаити в 1994 г. и т.д.

Помимо этого широко применяется система экономических санкций, направленная на подрыв основных отраслей экономики государства-противника.

Экономические санкции предпринимались против Ирака, Югославии, Кубы, Ливии, других стран. Они влекут за собой значительное снижение уровня жизни основной массы народа, гиперинфляцию, нехватку многих необходимых товаров и т.д. Морально-психологическое состояние большинства народа (а также военнослужащих как его части), изнуренного длительным экономическим кризисом или запуганного демонстрацией превосходящей военной мощи обычно снижается.

В угрожающий период каждое государство стремится прежде всего создать благоприятную для себя обстановку на международной арене и в стране противника. Так, в период англо-аргентинского конфликта за Фолклендские острова (1982 г.) Великобритания осуществляла эффективное психологическое воздействие на военнослужащих и гражданское население Аргентины. Основной акцент был сделан при этом на доказательство бессмысленности сопротивления аргентинских войск, оккупировавших архипелаг. Одновременно Великобритания распространяла выгодную для себя информацию в странах Британского содружества, НАТО и ЕЭС, а через них и в других странах мира. В результате ей удалось склонить международное общественное мнение на свою сторону.

США в ходе операции на Гаити также удалось добиться поддержки своих действий мировой общественностью. Резолюция Совета Безопасности ООН № 940 санкционировала "создание многонациональных сил под единым командованием и использование всех необходимых средств для отстранения на Гаити военных от власти". Кроме того, американское правительство смогло интернационализировать конфликт путем вовлечения в него воинских контингентов некоторых стран Карибского бассейна, Латинской Америки и Европы (в том числе Польши).

Стратегическая психологическая операция Израиля против организации "Хезболлах" в Ливане (1993 г.) преследовала аналогичные цели. В ходе ее израильское руководство стремилось не столько запугать непримиримую часть палестинцев, сколько заручиться поддержкой мирового общественного мнения.

Содержание информационно-пропагандистских материалов, направленных на формирование среди военнослужащих и населения противника отрицательного отношения к войне, **во-первых**, включает убеждение в ее бесперспективности.

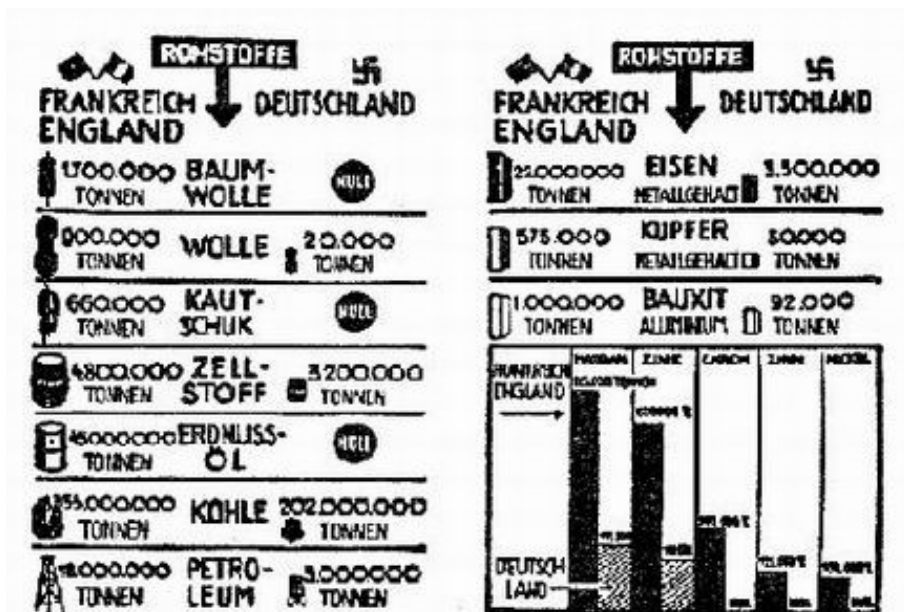


Рис. 1.

Например, французская листовка 1939 г. (рис. 1), выпущенная для немцев незадолго до начала войны с Германией, доказывала превосходство Англии и Франции над Германией по всем главным экономическим показателям.

Во-вторых, они с помощью аргументации или зрительных образов раскрывают те отрицательные последствия, которые неизбежно влечет война для конкретных военнослужащих и их семей.

Так, на французской листовке, выпущенной в мае 1940 г. для немецких военнослужащих, был изображен лежащий на земле скелет в немецкой военной форме и написано "Гитлеровский выход (из положения)".

Дискредитация военно-политического руководства противника

Основная цель психологических операций данного направления — подрыв авторитета военно-политического руководства противника в глазах собственного населения, личного состава вооруженных сил, мирового общественного мнения.



Рис. 2. "Два сапога — пара". Английский плакат, высмеивающий двух диктаторов — Гитлера и Сталина — вступивших в сговор друг с другом (издан в начале сентября 1939 г. после подписания пакта Молотова-Риббентропа).

Для этого активно применяют различные способы, в том числе:

- тенденциозный подбор биографических подробностей, отрицательно характеризующих командный состав и политическую верхушку противника;
- высмеивание тех взглядов, которых придерживается политическое руководство и командный состав вооруженных сил противника;
- распространение дезинформации и ложных слухов о них;
- привлечение внимания к их ошибкам и промахам, неблагоприятным поступкам;
- использование ярлыков и эпитетов, унижающих достоинство отдельных представителей военно-политического руководства;
- четкое деление их на "плохих" и "хороших". Так, накануне войны в Персидском заливе силы психологической войны США и их союзников начали операцию с целью:
 - подорвать доверие иракцев к президенту Саддаму Хусейну путем приведения биографических фактов, характеризующих его как узурпатора власти, жестокого тирана и кровожадного садиста, не знающего пощады по отношению к согражданам;
 - опорочить иракское военное руководство, в частности посеять сомнения в его способности вести широкомасштабные боевые действия с применением современного оружия.

Для этого было организовано радиовещание на базе технических средств некоторых соседних с Ираком стран. Кроме того, на территории Саудовской Аравии были смонтированы ретрансляторы, обеспечивающие круглосуточную передачу программ "Голоса Америки" на арабском языке. Для повышения эффективности радиопропаганды и расширения потенциальной аудитории командование многонациональных сил распространило среди иракских военнослужащих и гражданского населения с помощью кочевников и авиации 150 тысяч радиоприемников с фиксированными частотами. В Иордании, других сопредельных с Ираком странах широко (бесплатно) распространялись видеокассеты с сюжетами, изображавшими членов правительства Ирака коррумпированными политиками, а С. Хусейна — безумцем.

Использование компрометирующих фактов биографии политического или военного деятеля, подкрепленные достаточными доказательствами, может весьма существенно снизить его авторитет. Подтверждением тому является случай, произошедший в 90-е годы с председателем комитета начальников штабов вооруженных сил США генералом Дж. Шаликашвили. Журналисты "раскопали" и опубликовали документы, истинность которых не вызывает сомнений. Согласно им оказалось, что Дмитрий Шаликашвили, отец американского генерала, во времена высадки союзников в Нормандии (июнь 1944 г.) служил в войсках СС. Ранее он был офицером польской армии. После ее разгрома он с помощью влиятельных родственников в Германии сумел стать офицером специального грузинского батальона, входившего в войска СС.

Несмотря на заявление министра обороны США о том, что эсэсовское прошлое отца никоим образом не касается службы сына в американской армии, этот скандал стал одной из причин скорой отставки Дж. Шаликашвили с занимаемого им поста.

Разжигание противоречий между различными социальными, профессиональными, этническими группами населения и войск противника

Цель психологических операций данного направления — углубить существующие противоречия между определенными группами людей до критического уровня и посредством этого значительно понизить боеспособность войск противника, а также способность населения к сопротивлению.

Достижение данной цели осуществляется через акцентирование существующих различий между различными социальными группами, наиболее значимыми среди которых являются социально-классовые и национально-религиозные.

Например, во время Фолклендского конфликта англичане в своей пропаганде на аргентинскую армию обращались преимущественно к рядовому составу. Его внимание они привлекали к фактам коррупции и казнокрадства среди генералов и офицеров. Такая пропаганда вызывала у простых солдат чувство ущемленности, недовольство привилегированным положением офицерского корпуса, его высокомерным отношением к подчиненным. Это, в свою очередь, снижало их готовность упорно сражаться под началом своих командиров.

Особый эффект дает разжигание национально-религиозных противоречий. Этнические, религиозные и другие меньшинства, по мнению специалистов, представляют собой первоочередной объект воздействия с целью раскола в стране противника. Обращение к массовому сознанию таких групп населения, особенно если они подвергаются притеснениям со стороны правительства, очень продуктивно.

Хорошие результаты дала советская пропаганда на украинцев и белорусов накануне вторжения СССР в Польшу в 1939 г., американская — на курдов накануне войны в Персидском заливе. США удалось тогда спровоцировать антиправительственные выступления в иракском Курдистане, что вынудило Багдад направить туда дополнительные войска.

Именно национально-религиозные противоречия послужили основой для затяжного конфликта в Югославии. Католики-хорваты, православные-сербы и сербы-мусульмане более трех лет (апрель 1992-ноябрь 1995) сражались между собой в Боснии. Примечателен тот факт, что накануне и во время Второй мировой войны Германия широко использовала военную помощь хорватов в Югославии, арабов-мусульман в Северной Африке, западных украинцев, прибалтов, крымских татар, чеченцев и представителей некоторых других национальностей в СССР.



Рис.3. Каждый раз — одно и то же. 1816 г. Наполеон на острове. Св. Елены.

(Немецкая листовка конца 1939 г., выпущенная для разжигания антибританских настроений среди их союзников — французских солдат. Смысл листовки очень прост: она напоминает о прошлых обидах. Англичане и великого француза Наполеона подло умертвили, и в Первую мировую войну якобы прятались за спинами французов).



Рис.4. Каждый раз — одно и то же. 1939 г. На линии Зигфрида: "Вперед, друг!"

Формирование в народе и среди военнослужащих противника положительного отношения к противоположной стороне

Основная цель этого направления психологических операций, которое особо активизируется в угрожающий период, — сформировать в возможно более широких кругах противника установку на положительное восприятие своего государства, своей политики, своих вооруженных сил и т.д. Сделать это чаще всего очень трудно.

Так, этнически однородное, милитаризованное, настроенное крайне отрицательно по отношению к СССР финское общество представляло в 1939-40 гг. явно неудачный объект для прямолинейной советской пропаганды. Когда финны читали агитационно-пропагандистские материалы о дружбе народов СССР и Финляндии, они не вызывали у них ничего, кроме недоумения и смеха.

Противоположный результат давала советская пропаганда на национальные меньшинства в Польше перед войной 1939 г. Украинцы, беларусы, литовцы, евреи, подвергавшиеся национальной дискриминации в этой стране, были предрасположены к положительному восприятию ее содержания. Позже они встречали советские войска с цветами в руках и выдавали им прятавшихся польских военнослужащих, жандармов, полицейских.



Рис. 5.

Немало попыток обеспечить себе поддержку сельского населения на оккупированных территориях СССР делали в 1941-44 гг. немцы. Вот характерная выдержка из обращения к белорусским крестьянам:

"Большая часть из Вас правильно поняла и оценила освобождение немецким вермахтом Вашей страны от большевизма и Ваше собственное освобождение от рабства колхозов. Часть из Вас пытается доказать свою благодарность по отношению к освободителям хорошей обработкой земли и своевременными поставками по своим обязательствам.

К сожалению, среди Вас есть еще целый ряд крестьян, которые больше слушают наущения бандитов и верят в то, что смогут избежать трудовой повинности, не выполняя ежедневно своих обязательств по поставке.

Немецкая администрация терпеливо ждала один год, учитывала трудности молотбы и т.д. в надежде, что эти не выполняющие своего долга крестьяне образумятся." (См. рис. 5 — немецкий плакат 1942 г.).

Дезинформация противника о характере предстоящих боевых действий

Основная цель осуществления психологических операций данного направления — введение противника в заблуждение, создание предпосылок для неожиданного удара по нему.

Хорошим примером успешной деятельности по введению вероятного противника в заблуждение были действия Германии и СССР накануне Второй мировой войны. Гитлеру удалось обмануть как западных руководителей, так и Сталина. В то же время Сталин удачно скрыл планы своих действий против Польши и Финляндии в 1939 г.

Классической по современным меркам стала кампания стратегического дезинформирования, осуществленная США на этапе подготовки к началу войны против Ирака. В таких масштабах стратегическое дезинформирование было применено впервые после 1945 года. Оно проводилось совместно специальными службами военных ведомств США и союзных стран с целью введения в заблуждение не только народа и вооруженных сил Ирака, но и мировой общественности. При этом особая роль отводилась средствам массовой информации, чья работа строилась на основе специальных инструкций Пентагона для корреспондентского корпуса. Реализация последних фактически превратила конфликт в Персидском заливе, по выражению французской прокоммунистической газеты "Юманите", "в самый закрытый в нынешнем столетии". Именно успех данной кампании позволил многонациональным силам достичь максимальной внезапности в начале боевых действий.

2. Специфика психологических операций в ходе боевых действий.

Психологические операции в ходе боевых действий преследуют следующие главные цели:

- подрыв морально-психологического состояния личного состава вооруженных сил противника;
- ослабление наступательного порыва;
- ослабление их способности к упорной обороне;
- деморализация отходящих частей противника, склонение личного состава окруженных (отсеченных) подразделений к сдаче в плен.

Основными содержательными компонентами этих операций являются:

1. Формирование у военнослужащих противника крайне негативной установки по отношению к войне.
2. Дискредитация политического руководства и военного командования противника.
3. Разжигание противоречий между различными социальными, этническими и другими группами личного состава вооруженных сил противника, а также между ним и его союзниками.
4. Подрыв боевого духа противника в ходе оборонительных и наступательных операций.
5. Побуждение противника к дезертирству и сдаче в плен.

Формирование у противника негативной установки по отношению к войне

Как свидетельствует опыт психологической войны, попытки подрыва боевого духа, морально-политического состояния военнослужащих противника обречены на провал в двух случаях:

- при неблагоприятном для нас ходе боевых действий;
- при высокой степени психологической и идеологической готовности к войне страны-противника.

Данными причинами объясняется крайне низкая эффективность пропаганды Красной Армии на польские войска в 1918-21 гг., на финские в ходе "зимней войны" 1939-40 гг., на немецкие в первые два года Великой Отечественной войны. Во всех этих случаях информационное воздействие сталкивалось и с неприятием враждебной пропаганды, и с сильными националистическими настроениями.

Если же уровень морально-политического состояния противника недостаточно высок, а боевые действия складываются неудачно для него, то психологическое воздействие имеет все шансы оказаться результативным. Так было, например, в период англо-аргентинского конфликта за Фолклендские острова. Военнослужащие Аргентины имели низкий боевой дух, их подразделения в целом значительно уступали английским войскам по качеству вооружения, боевой подготовке, техническому оснащению.

Психологические операции английских войск сводились к демонстрации их превосходства и уверенности в победе; доказательству бессмысленности дальнейшего сопротивления аргентинских войск; пропаганде правомерности капитуляции и сдачи в плен. Для подрыва морального духа аргентинцев производились многочисленные "беспокоящие" вылазки коммандос и морских пехотинцев. Удачно в пропагандистском плане был использован факт потопления аргентинского крейсера "Генерал Бельграно", вместе с которым погибла большая часть экипажа.

Эффективной была и психологическая операция США во время вторжения на остров Гренада (1983 г.), поскольку морально-психологическое состояние ее военнослужащих являлось низким, значительная часть населения поддерживала США, а сторонники свергнутого в 1979 г. президента Э. Гейри даже участвовали в обысках домов, в арестах и допросах пленных и местных жителей.

Выделяют следующие основные направления содержания информационно-пропагандистских материалов рассматриваемого направления:

- разъяснение бесперспективности войны, ее катастрофических последствий для страны и для каждого отдельного человека;
- убеждение в безнадежности положения и бессмысленности дальнейшего сопротивления войск противника.

Характерный пример — некоторые листовки, применявшиеся воюющими странами в ходе Второй мировой войны. Основной задачей использованных в них агитационных материалов был показ безнадежности положения и бессмысленности дальнейшего сопротивления. Первый пример — немецкая листовка апреля 1940 г. с изображением Жанны Д'Арк, оплакивающей Францию (рис. 6). Второй — немецкая листовка мая 1940 г. (рис. 7) для французских и английских солдат, окруженных в районе Дюнкерка.

Нередко применялось и применяется оформление листовок в виде денежных знаков. Это делают, во-первых, для привлечения внимания объекта воздействия, более внимательного восприятия текста пропагандистского материала. Характерный пример — американская листовка-пропуск, рассчитанная на иракских солдат, лицевая сторона которой представляла собой точное воспроизведение иракской банкноты достоинством в 25 динаров.

Во-вторых, деньги в качестве носителя пропаганды используют для показа того, что ценные бумаги противника по сути никакой ценности не представляют. А это, в свою очередь, доказывает неспособность противника выиграть войну и дискредитирует его руководство. Так, японцы во время Второй мировой войны выпускали на захваченных ими Филиппинах свои банковские билеты достоинством 10 песо. Американцы напечатали листовки в виде таких купюр, но на одной стороне поместили ироническую фразу "Сфера взаимного процветания — чего она стоит?", а потом сбросили на территорию противника (рис. 8). В Бирме американцы сбрасывали с самолетов листовки в виде японских оккупационных банкнот достоинством 5 рупий, на обратной стороне которых напечатали текст, высмеивающий оккупантов (рис. 9).



Рис. 6. Жанна Д'Арк, оплакивающая героев, погибших за Францию.



Camarades!

Telle est la situation!
En tout cas, la guerre est finie pour vous!
Vos chefs vont s'enfuir par avion.
A bas les armes!

British Soldiers!

Look at this map: it gives your true situation!
Your troops are entirely surrounded —
stop fighting!
Put down your arms!

Рис. 7. Призыв к англо-французской группировке прекратить сопротивление. (Немецкие листовки 1940 г.)

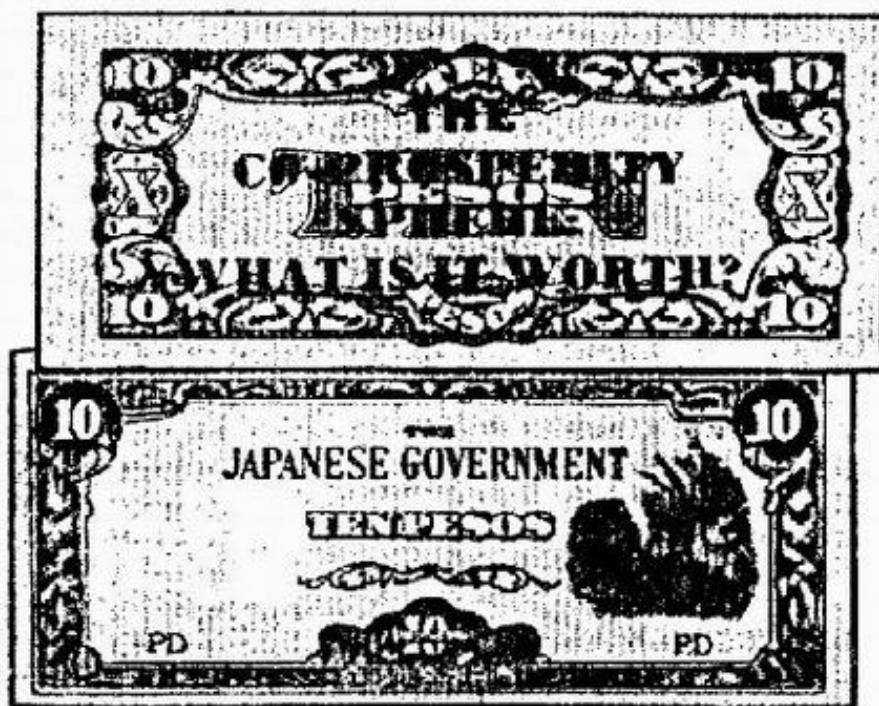


Рис. 8. "Сфера взаимного процветания — чего она стоит?"



Рис. 9. Листовка в виде японской оккупационной купюры для Бирмы, на обратной стороне которой был отпечатан текст, высмеивающий захватчиков.



Рис. 10.

Следует отметить, что один и тот же агитационно-пропагандистский материал может служить сразу нескольким целям. Например, американская листовка с рисунком известной художницы Кете Кольвиц (1867-1945) с надписью "Погиб! И напрасно!" (рис. 10) распространялась среди немецких солдат на фронте для того, чтобы:

- а) формировать у них негативное отношение к войне;
- б) дискредитировать военно-политическое руководство Германии;
- в) создавать представление о крайне тяжелом положении гражданского населения в тылу.

Дискредитация политического руководства и военного командования противника

Следует учитывать то, что попытки дискредитации тех или иных руководителей (командиров) лишь тогда будут эффективными, когда их популярность и авторитет

снизились. В противном случае реакция объекта пропаганды скорее всего окажется полностью противоположной ожидавшейся.

Так, большой вред советской пропаганде во время "зимней войны" (30 ноября 1939 — 13 марта 1940 гг.) принесли листовки, содержавшие прямые оскорбления авторитетных руководителей Финляндии. Премьера-министра Каяндера, например, в них называли "орущим петухом", "извивающейся змеей", "маленьким, жадным хищником, у которого нет зубов". Маршала Карла Густава Маннергейма (1867-1951) клеймили как "кровавого палача финского народа" и "старую сволочь". Авторитет же Маннергейма был настолько велик (притом вполне заслуженно), что финские солдаты воспринимали эти оскорбления словно личные. После чтения подобных листовок они сражались с еще большим ожесточением.

Впрочем, действия финской стороны тоже были топорными. Например, финны считали, что может сработать тезис "подкупа военнслужащих". Между тем для тогдашних красноармейцев такие призывы, как "продайте ваш самолет (танк, пушку) за десять тысяч долларов и уезжайте в какую угодно страну", звучали просто дико.

В корне ошибочную аргументацию использовали китайцы в конце 30-х гг., когда давали отпор японской агрессии. Их призывы "Долой императора!", "К ногтю милитаристов!", "Поднимайте знамя революции в Японии!" лишь вызывали гнев и возмущение японских солдат.

Во время Великой Отечественной войны советская специальная пропаганда повторила те же ошибки, что и в войне с Финляндией.

Недопустимыми, как выяснилось, в ее содержании были грубые оскорбительные выпады в адрес высших руководителей Германии. Главным объектом таких оскорблений являлся Гитлер, пользовавшийся в 1941-42 гг. непререкаемым авторитетом у немецких солдат. В агитационных материалах его называли "чудовищем", "гориллой Адольфом", "прохвостом", "истеричкой", "евнухом", "жалким импотентом", "наглым пустозвоном" и т.д.

Впрочем, немецкие пропагандисты в этом отношении недалеко ушли от них. Им очень нравилось изображать Сталина в образе рабовладельца, бандита-поджигателя и даже дьявола (рис. 11). Конечно, Сталин был одним из величайших негодяев в истории человечества. Может быть, самым большим.

Однако множество оболваненных советских людей в то время буквально на него молились. Поэтому сравнения такого рода вряд ли могли принести пользу.

Примером удачной дискредитации высшего руководства можно назвать французскую листовку в виде почтовой открытки, в которой прямые нападки (не говоря уже об оскорблениях) в адрес Гитлера отсутствовали (рис. 12).

Высокой степени совершенства, как явствует из зарубежных источников, достигло распространение органами советской специальной пропаганды компрометирующих слухов с целью подрыва авторитета полевых командиров противника в Афганистане.



Рис.11. "Без маски: Сталин — дьявол!" (Немецкий плакат 1943 г.)



Рис.12. "Три года! Пять лет! Восемь лет! Пожалуйста, господин фюрер, долго ли еще продлится Ваш блицкриг?"

По свидетельству английского журнала "Foreign view", была разработана сложная технология воздействия, состоявшая в составлении и распространении единого по своей направленности блока слухов. В него входила информация как явно порочащая объект дискредитации, так и якобы "прославляющая", "защищающая" и "соболезнующая". Что она из себя представляла в действии, можно видеть на примере психологической операции по дискредитации полевого командира Мирзо Рахима, которая включала в себя распространение:

1) "Порочащих" слухов. Конкретными фактами доказывалось, что Мирзо Рахим никудышный командир, и потому в его отряде большие людские потери. Это обвинение соответствовало действительности.

2) "Прославляющих" слухов. Утверждалось, что он "умело" вывел отряд из окружения, потеряв всего-навсего 70 (!) человек. Оставшиеся в живых 20 членов отряда должны благодарить Аллаха за то, что у них такой умелый командир.

3) "Защищающих" слухов. Сообщалось, что высшее руководство моджахедов собирается привлечь Мирзо Рахима к ответу за плохое руководство отрядом, в результате чего понесены большие потери. При этом утверждалось, что он все же уважаемый мусульманами человек, просто сильно испугался советских войск.

4) "Соболезнующих" слухов. Сообщалось, что отряд Мирзо Рахима, понесший большие потери (70 человек), вынужден хоронить своих воинов с нарушением законов ислама. Мирзо Рахим вынужден так поступать потому, что он боится кровной мести от родственников погибших, обвиняющих его в смерти близких.

В итоге давалось своего рода резюме: главарь испытал такие перегрузки, что психически заболел и никого не узнает. Информация передавалась по разным каналам, в каждом случае указывались имена погибших людей из отряда Мирзо Рахима. Результатом этой психологической операции стало убийство Мирзо Рахима через несколько месяцев родственниками его бывших подчиненных.

Разжигание социальных, этнических и других противоречий

Обычно выделяют две группы подобных противоречий: социально-классовые и национально-религиозные.

Разжигание социально-классовых противоречий. Оно обычно осуществляется органами психологической войны с целью углубления и доведения до "точки кипения" имеющихся естественных различий между различными социальными группами враждебного государства. При этом используется недовольство людей военно-политическим руководством страны, их неудовлетворенность своим положением в обществе, а также специально организуемые гонения, притеснения, провокации. В результате формируется своеобразная "пятая колонна", известная во все времена категория лиц, враждебно настроенных к политике своего государства и потенциально готовых помочь противнику.

Можно в связи с этим привести несколько исторических примеров из опыта мировых войн и локальных конфликтов.

Большевики в России в 1919 г. довольно эффективно вели "классовую пропаганду" против казаков на Южном фронте. Предназначавшиеся им листовки они писали простым разговорным языком, обращались не иначе как "братья-казаки". Но поверивших советской власти, как выяснилось вскоре, ожидала незавидная участь. В конце 1920 года 22 тысячи перешедших на сторону Красной армии белогвардейцев в Новороссийске, более 100 тысяч военнопленных и сочувствовавших им жителей Крыма после поражения армий Деникина и Врангеля расстреляли.

А вот "классовая пропаганда", обращенная к "немецким пролетариям" с призывом свергнуть "фашистскую власть" и присоединиться к "братству рабочих и крестьян" оказалась просто смешной и нелепой в условиях отступления Красной Армии в 1941 г. Содержащиеся в советских листовках того времени лозунги типа "Стой! Здесь страна рабочих и крестьян" вызывали у военнослужащих вермахта презрение и насмешку. Под влиянием фашистской

пропаганды большинство их считало славян и представителей других национальностей СССР низшей расой, "недочеловеками".

Примером попытки внести раскол между союзными странами (на тот момент — между Германией и СССР) является французская листовка, выпущенная сразу после подписания "Пакта о ненападении между СССР и Германией" (август 1939 г.) и озаглавленная "Кто позовет Советы, тот получит Коминтерн" (рис. 13). В ней использовался страх немцев перед "агентами коминтерна", типа известного Георгия Димитрова, обвиненного нацистами в "поджоге рейхстага" и другой подрывной деятельности.

Немецкая листовка весны 1940 г. "Герой после." (рис. 14) была прямо рассчитана на провоцирование ненависти бедных, проливающих свою кровь на фронте и становящихся калеками, к богачам, остающимся в тылу и ведущим красивую жизнь.

В годы Второй мировой войны фашистская Германия особенно широко проводила психологические операции для разжигания противоречий. Для них немцы использовали различные каналы воздействия, начиная от подрывных "черных" радиостанций и кончая распространением слухов.

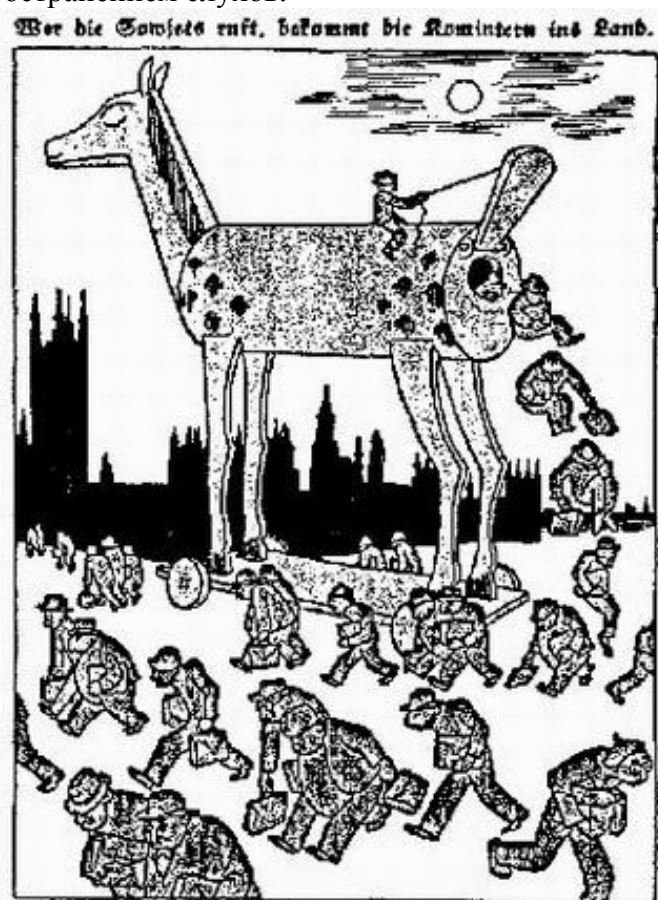


Рис. 13. "Кто позовет Советы, тот получит Коминтерн!" (Французская листовка 1939 г., изображающая Троянского коня, из чрева которого выпрыгивают агенты международного коммунизма).



Рис. 14. "Герой после..." (Немецкая листовка 1940 г.).

Так, через несколько дней после массированного вторжения во Францию, 17 мая 1940 г., Геббельс издал специальную директиву, в которой приказал:

"Секретным передатчикам надлежит заняться формированием панических настроений во Франции. Для этой цели они должны маскироваться под французское сопротивление и в тоне величайшего возмущения и замешательства протестовать против упущений французского правительства.

В частности, они должны распространять слухи о намерении французского правительства бежать из Парижа и обвинять во лжи Рейно (премьер-министра Франции), который опровергает эти слухи. Далее, они должны настоятельно предупредить об опасности действий "пятой колонны", в которую, несомненно, входят и все немецкие эмигранты (хотя это были, как правило, антифашисты). Они должны также доказывать, что и бежавшие из Германии евреи в данной ситуации являются агентами Германии.

Кроме того, они должны распространять слухи о том, что немцы имеют обыкновение конфисковывать деньги в банках занятых городов, так что подлинные французские патриоты уже теперь должны в тех областях, которым грозит оккупация, снять свои деньги с банковских счетов. Наконец, они должны разжигать дальше противоречие, которое проявляется в том, что Англия якобы защищает лишь побережье Ла Манша, а Франция — все свои границы".

На инструктаже 19 мая 1940 г. Геббельс потребовал передать через эти радиостанции сообщение на Францию, что в Париже якобы раскрыт план нападения немецких агентов на Бурбонский дворец (резиденцию президента).

Подобную "информацию" о действиях "пятой колонны", запускавшуюся и по другим каналам, обычно подхватывала и подавала в сенсационном оформлении сама французская пресса.

Во время войны в Афганистане, как свидетельствуют зарубежные источники, органы советской специальной пропаганды достаточно широко вели работу с целью усиления

противоречий между формированиями вооруженной оппозиции. В частности, они распространяли листовки с целью породить (или углубить) противоречия между отрядами, находящимися на территории Афганистана в тяжелых военных и социально-экономических условиях, с одной стороны, их политическими лидерами в Пакистане, — с другой.

Текст одной из таких листовок уже цитировался в первой главе. Ее размножили небольшим тиражом (на пишущей машинке) и распространяли на территории, контролируемой отрядами вооруженной оппозиции, нелегальным путем. Распространению листовки предшествовал "запуск" слухов о том, что в соседней провинции существует хорошо вооруженный отряд, занимающий особое (промежуточное) положение между мятежниками и правительством, имеющий идеологические установки, отличающиеся как от первых, так и от вторых.

Дескать, его командиры предлагают некий "третий путь".

Корреспонденты иностранных информационных агентств сообщали впоследствии, что в некоторых отрядах моджахедов (например, в отряде Ровшан Табиба) под влиянием этой листовки начались открытые выступления против неудачного руководства и плохого материального положения рядовых бойцов.

Разжигание национально-религиозных противоречий. Объектами углубления и обострения национально-религиозных противоречий обычно являются национальные и религиозные меньшинства, проживающие на территории враждебного государства и их представители, служащие в его вооруженных силах.

Большой опыт такого психологического воздействия был получен органами психологической войны накануне и в ходе Второй мировой войны. Так, в 1939 г. в Польше проживало значительное количество белорусов, украинцев, литовцев, евреев и других национальных меньшинств (39 % от общей численности населения страны). В отношении их власти проводили политику насильственной полонизации, дискриминации в экономическом, культурном и религиозном плане. Поэтому они в своем большинстве оказались предрасположены к восприятию советской пропаганды, делавшей упор на необходимость обеспечения социальной справедливости для всех граждан, независимо от национальности и вероисповедания.

В ходе советского вторжения в Польшу (известного как "освобождение Западной Белоруссии и Западной Украины") в 1939 г. главной задачей органов спецпропаганды стало разложение польской армии по национальному признаку. Благодаря правильному выбору объекта психологического воздействия, жители Польши из числа национальных меньшинств встречали советские войска цветами, а солдаты польской армии украинской и белорусской национальности переходили на сторону Красной Армии. После бегства польского правительства в Румынию, польская армия оказалась полностью деморализованной. Практически она перестала оказывать сопротивление Красной Армии.

Психологически воздействуя на национальные формирования в составе войск противника, необходимо правильно выбирать объект воздействия.

В 1939 г. во время советско-японского конфликта в районе реки Халхин-Гол этого сделано не было. Органы советской специальной пропаганды ориентировались в основном на японских солдат, отличавшихся высоким боевым духом и крепкой дисциплиной. В то же время национальные формирования маньчжур и баргутов, обладавших намного более низкими боевыми и морально-политическими качествами, остались без достаточного внимания.

Между тем, они участвовали в боях лишь под угрозой расправы с их семьями, а в тылу расположения их национальных формирований находились японские карательные отряды. Этот факт оказался вне поля зрения органов спецпропаганды. В итоге общая эффективность воздействия этих органов на японскую армию в данном конфликте оказалась крайне низкой.

Во время Великой Отечественной войны данный опыт был учтен, воздействию на национальные формирования противника уделялось должное внимание. Влияние советской пропаганды в целом зависело от "человеческого фактора". Чем выше был уровень боевого

духа и групповой сплоченности военнослужащих противника, тем меньше они воспринимали психологическое воздействие с советской стороны. В этом плане наиболее трудными объектами воздействия среди союзников фашистской Германии являлись финны и венгры.

Что касается румынских, итальянских, словацких, испанских солдат и офицеров, то с ними работать было намного легче. Причем самым слабым звеном в группировке противника были румыны, пропаганда на них давала наиболее ощутимые результаты.

Кстати, во время гражданской войны большевики весьма эффективно оказывали психологическое воздействие на национальных формирования в составе белых войск. Например, в 1918 году "организатор политического разложения терского казачества" Г.К. Орджоникидзе, пообещав выселить казаков с их земель, тем самым вдохновил ингушей напасть на казачьи станицы в тылу казачьих войск. Это предопределило поражение казаков в данном районе. В 1919 году обещанием национальной автономии большевикам удалось склонить к измене белогвардейцам башкирскую бригаду, а затем киргизов.

В период боевых действий в Афганистане, как свидетельствует зарубежная печать, советским органам специальной пропаганды нередко удавалось провоцировать межплеменные конфликты, ослабляя тем самым силы вооруженной оппозиции. Следует отметить, что и в настоящее время, когда советские войска давно уже выведены из этой страны (в феврале 1989 г.), противоречия между афганскими племенами не только не ослабли, а, наоборот, значительно усилились. Там идет жестокая война на межнациональной, межплеменной и межрелигиозной основе, конца которой не видно.

В ходе арабо-израильской войны 1973 г. органы психологической войны Израиля использовали факт гибели сирийского подполковника Р. Халава для разжигания в Сирии межрелигиозной розни и травли общины друзов, выходцами из которой являются многие сирийские офицеры.

Мероприятия по снижению боевого духа противника в ходе оборонительных и наступательных операций

Во время ведения *оборонительных* действий органы психологической войны осуществляют мероприятия с целью снижения наступательного духа противника, обеспечения благоприятных условий для своих контратак, морального разложения вклинившихся и окруженных группировок противника, его тактических воздушных десантов.

В ходе *наступательных* действий основными формами психологического воздействия на противника выступают "беспокоящие действия" и устрашение.

"Беспокоящие действия". Под ними обычно понимают меры, направленные в первую очередь на снижение боевого духа противника и в целом его способности сражаться. Для этого можно применять незнакомые противнику новейшие образцы оружия и боеприпасов, полеты реактивных самолетов на бреющей высоте над его войсками и населенными пунктами, рейды у него в тылу подразделений спецназначения и многое другое. "Беспокоящие действия" осуществляют главным образом для создания паники среди населения и в войсках. Так, в ходе психологической операции вооруженных сил Израиля в Ливане "Дин взехшбон" (1993 г.) были убиты всего лишь 200 человек, тогда как 300 тысяч ливанцев в панике покинули свои дома.

Новые типы вооружения широко использовали американцы во Вьетнаме.

Причем основное внимание они уделяли средствам, способным вызвать тяжелые телесные повреждения, сильные болевые ощущения, глубокие психические расстройства, шок. Среди таких средств были автоматическая винтовка А-15, поражающая стреловидными элементами длиной 2,5 см; кассетные осколочные бомбы; отравляющие вещества; напалм; биологическое оружие.

Использование подобных средств преследовало цель не столько физически уничтожить людей, сколько вызвать у них боязнь оказаться жертвой такого оружия. Аналогичные цели преследовали бомбардировки Северного Вьетнама (на него сбросили около 8 млн. тонн бомб, ракет, контейнеров с напалмом). Их проводили для внушения страха перед военной мощью

США. Теперь уже известно, что ядерные взрывы в Хиросиме и Нагасаки в 1945 г. тоже имели пропагандистский характер, так как не были обусловлены военной необходимостью.

Советские войска осуществляли в Афганистане ковровые бомбардировки, использовали мощные средства массового поражения (вакуумные бомбы, реактивные системы залпового огня "Ураган", мины-ловушки и т.д.).

Вот характерный пример "беспокоящих действий" американских войск против окруженных панамских гарнизонов (декабрь 1989 г.). Последним в ультимативном форме предлагали вывесить белые флаги и сдать оружие. В случае невыполнения ультиматума американское командование использовало прием, названный "ограниченным применением боевой силы". По вызову командира подразделения, осуществлявшего блокаду гарнизона, прибывал вертолет огневой поддержки, который, атакуя с бреющего полета, демонстрировал серьезность намерений американцев. Затем по радио звучал призыв сдать оружие, повторявшийся неоднократно и назначалось новое время.

Если и в этот раз гарнизон продолжал оказывать сопротивление — прямой наводкой из 152-мм пушек открывали огонь танки "Шеридан", что оказывало сильное психологическое воздействие на панамских солдат.

Еще один способ осуществления "беспокоящих действий" заключался в трансляции через звуковещательные станции рок-музыки на большой громкости.

Панамского диктатора — генерала Норьегу — удалось "выкурить" из резиденции папского нунция в Панаме именно путем максимально громкого круглосуточного вещания рок-музыки, сделавшего пребывание всех в резиденции невыносимым.

Устрашение. Под ним обычно понимают мероприятия с целью оказания максимального эмоционального давления на противника, возбуждения у него чувства страха, панических настроений, пробуждения инстинкта самосохранения и, как результат, прекращения сопротивления.

К устрашению врага прибегали еще древние полководцы. Например, монгольский предводитель Чингиз-хан, карфагенский полководец Ганнибал. Причем, как первый, так и второй до сражения преднамеренно распускали слухи о "новом секретном оружии" — боевых слонах, других животных, "огненных змеях", ядовитом дыме и т.д. Все это использовалось главным образом для подрыва морального духа противника, его способности отважно сражаться. К устрашению врага огромными потерями с большим успехом прибегали русские полководцы в Кавказских войнах.

Вопрос об использовании средств и приемов устрашения против войск и населения противника западные специалисты психологической войны решают по-разному. Одни считают использование угроз совершенно недопустимым.

Другие допускают их применение, но с большой осторожностью. По мнению последних, устрашение действительно только в том случае, если оно становится последним толчком для солдата, уже подготовленного к сдаче в плен предыдущим пропагандистским воздействием, и если угроза подкреплена боевым воздействием (мощным артиллерийским налетом, бомбардировкой с воздуха и т.п.).

Применение устрашения, как считают англо-американские военные психологи, наиболее эффективно для воздействия на окруженные и отрезанные подразделения. В этом случае оно сочетается с естественным чувством страха, которое, по их мнению, неизбежно возникает в окруженных частях (вследствие обоснованной неуверенности в своем ближайшем будущем). Анализируя исследования психологов, показавшие, что неизвестность страшит человека больше, чем вполне конкретная опасность, они сделали вывод, что поначалу следует воздерживаться от устрашения окруженных частей. И только после того, как страх перед неизвестностью сделает окруженных восприимчивыми к пропаганде, имеет смысл прибегнуть к угрозам, чтобы окончательно сломить их волю к дальнейшему сопротивлению.

Значительно эффективнее устрашение действует на гражданское население, особенно в прифронтовой полосе. Так, 3 июля 1943 г. (т.е. за шесть дней до высадки войск союзников в

Италии) на Рим были сброшены листовки с предупреждением о том, что город подвергнется бомбардировке.

Особого смятения, вопреки ожиданиям союзников, это предупреждение не вызвало, как не вызвало его и повторное предупреждение в листовках, сброшенных 8 июля. Однако сравнительно легкая бомбардировка Рима на следующий день привела к совершенно неожиданному результату. Паника, охватившая город, приняла такие размеры, что возникла вполне реальная возможность свержения правительства "дуче" (диктатора) Муссолини.

Антифашистские силы воспользовались сложившейся обстановкой и всего через пять дней, лишенное возможности подавить нараставшее подобно лавине движение, правительство Муссолини пало.

Выделяют следующие способы устрашения:

1. Устрашение новыми видами оружия и оружием массового поражения.
2. Устрашение нарастающими потерями войск противника в наступлении.
3. Устрашение противника безнадёжностью его положения в обороне.
4. Устрашение неотвратимым возмездием.
5. Иррациональное устрашение.

Иррациональное устрашение, использующее глубоко укоренившийся в психике обычного человека страх перед сверхъестественным, и воздействующее прежде всего на его подсознание, широко применяли американцы во Вьетнаме.

Оно сочеталось с действиями сил специального назначения.

Иррациональное устрашение янки производили на "научной" основе. В качестве теоретического обоснования, как повествовал журнал "Army", был взят доклад "Колдовство, чародейство, магия и другие психологические феномены и их значение для военных и паравоенных операций в Конго", представленный на одной из конференций в Пентагоне. Например в листовках, составленных в соответствии с требованиями доклада, подчеркивалось, что убитые вьетнамцы не будут похоронены на земле предков ровно через 49 дней (срок поминовения умерших во Вьетнаме). На населенные пункты, где проживали родственники погибших бойцов Вьетконга (ФНОЮВ), сбрасывали листовки с "небесными угрозами". Начало боевых операций как правило планировалось на те дни, которые по вьетнамским народным повериям являлись неблагоприятными.

В устном вещании на местное население американцы использовали вопли ужаса, отчаянный женский и детский плач, буддийскую погребальную музыку, крики диких зверей. Для психологического истощения бойцов Фронта национального освобождения Южного Вьетнама нередко устраивалось громкое звуковещание на определенный район в течение всей ночи. Его программы готовили в виде обращений к своим близким "блуждающих душ" непогребенных партизан. Практиковалось также сбрасывание по периметру деревни магнитофонов с часовыми реле, которые включали и выключали их в течение всей ночи. Число перебежчиков с началом применения подобных методов, отмечает журнал, возрастало в три раза.

Побуждение противника к сдаче в плен

Побуждение противника к сдаче в плен, пропаганда плена — одно из самых перспективных и эффективных направлений психологической войны.

Однако, как считают специалисты, очень важно при этом выбирать правильные формы и средства воздействия:

- не приукрашивать и не идеализировать пребывание в плену;
- сообщать конкретные факты, призванные рассеивать страх перед неизвестностью плена и его трудностями;
- подводить военнослужащих к мысли о целесообразности сдачи в плен во имя конечной цели — вернуться домой живым.

Результативность этого направления психологических операций можно проиллюстрировать на примере войны во Вьетнаме. За период боевых действий примерно 250 тысяч вьетнамцев добровольно перешли на сторону противника. По подсчетам

зарубежных специалистов, расходы американской армии на то, чтобы убить одного бойца Вьетконга составили в среднем 400 тысяч долларов (!), в то время как убеждение сдаться обходилось всего-навсего в 125 долларов на человека.

Какой бывает пропаганда плена, показывают агитационно-пропагандистские материалы, распространявшиеся с этой целью.

Так, в советской газете "Front Illustrierte" (№ 5, осень 1941 г.), рассчитанной на немецких военнослужащих, пребывание в плену безбожно приукрасили. Фотография изображала немецкого офицера и советского комиссара в дружеской беседе за кружкой пива. Понятно, что поверить в вероятность подобных взаимоотношений между врагами могли только безнадежные идиоты.

Немецкая пропаганда во время Второй мировой войны распространяла целую серию листовок, объединенных общим сюжетом под заглавием "Военнопленным хорошо в Германии". Листовки предназначались французским и английским солдатам. Однако в действительности отношение к военнопленным указанных стран не было одинаковым. Если французы еще могли надеяться на соблюдение по отношению к ним Женевских конвенций, то с английскими пленными, правительство которых эти конвенции не подписало, гитлеровцы обращались достаточно сурово.

Листовки с призывами к сдаче в плен очень распространены и важны.

Они завершают собой работу по деморализации противника, проводившуюся в предыдущее время с помощью различных пропагандистских средств, а также ударов своих войск.

Использование же листовок с подобными призывами против имеющего военный успех или не подготовленного соответствующим образом противника не приносит результатов. Примером таких ошибочных действий может служить пропаганда японцев в юго-западной части Тихоокеанского ТВД в годы Второй мировой войны. Японцы начали сбрасывать такие листовки тогда, когда положение американцев стало явно улучшаться и когда уже было ясно, что вряд ли американские солдаты будут думать о сдаче в плен как средстве личного спасения.

В практике психологической войны широко использовались и используются листовки-пропуска, гарантирующие жизнь сдавшимся в плен военнослужащим. Обычно такие листовки оформляют как официальный документ, что увеличивает их субъективную ценность и побуждает к сохранению.



Рис.15.

ДЛЯ ПРЕКРАЩЕНИЯ СОПРОТИВЛЕНИЯ ПОСТУПАЙ СЛЕДУЮЩИМ СПОСОБОМ

- Отсоедини магазин от своего оружия.
- Повесь оружие на левое плечо стволом вниз.
- Подними руки над головой и медленно приближайся.
- Подними кусок белой ткани, платок или эту листовку, чтобы показать, что ты хочешь спастись.
 - Все войска, входящие в состав многонациональных сил, знают эти условные знаки, которые являются свидетельством твоего мирного намерения.



ДЛЯ ПРЕКРАЩЕНИЯ СОПРОТИВЛЕНИЯ ПОСТУПАЙ СЛЕДУЮЩИМ СПОСОБОМ

- Отсоедини магазин от своего оружия.
- Повесь оружие на лезво плеча спиной вперед.
- Подними руки над головой и медленно приближайся.
- Подними кусок белой ткани, платок или эту листовку, чтобы показать, что ты хочешь сдаться.
- Все войска, входящие в состав нацистских сил, знают эти условные знаки, которые являются свидетельством твоего мирного намерения.

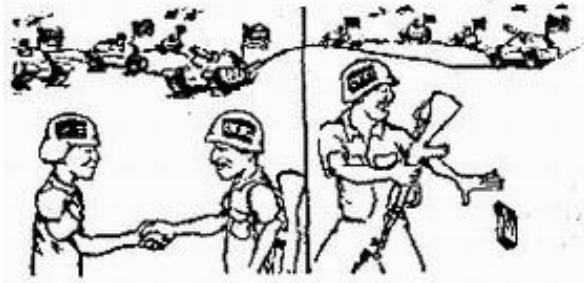


Рис. 16.

На рис. 15 изображена листовка-пропуск времен Второй мировой войны, использовавшаяся советскими войсками. На рис. 16 приведена листовка-пропуск, подготовленная органами психологической войны США во время операции "Буря в пустыне".

Содержащиеся в ее тексте "рекомендации по сдаче в плен" не являлись лишними. Необходимость подобных рекомендаций возникла после ряда "недоразумений", закончившихся гибелью иракских солдат, пытавшихся сдаться в плен американцам.

Особое внимание необходимо обращать на стиль листовки, призывающей к сдаче в плен. Например, во время войны во Вьетнаме слабой стороной многих вьетнамских листовок был "приказной тон". Их стилистические и языковые особенности не учитывали того факта, что листовки предназначались иностранцам. Листовки адекватно передавали суть того, что хотели сказать авторы, но для иностранного читателя звучали по меньшей мере обидно. И дело не в том, что листовки были написаны на плохом английском языке (хотя это тоже имело место): в них чувствовалась враждебность.

Например, в листовках систематически подчеркивалось, что обращение с пленными будет "снисходительным и гуманным". Именно эти слова снижали эффективность обращений, ибо из них следовало, что вьетнамская сторона считает американцев преступниками, которые заслуживают наказания, но к которым противник обещает проявить снисхождение. Вряд ли подобное обещание могло подвигнуть солдата на сдачу в плен, ведь по сути оно означало, что пленный не имеет права на достойное обращение с ним.

Другой слабой стороной вьетнамских листовок являлся чрезмерный акцент на политической аргументации, на повторении в них антивоенных заявлений некоторых американских политических деятелей, а также общеполитических призывов.

Американский солдат был прежде всего заинтересован в том, чтобы сохранить свою жизнь. Ему же толковали в первую очередь о политике. Чтобы покончить с войной, утверждали листовки, США должны вступить в прямые переговоры с Фронтом

национального освобождения Южного Вьетнама. Но реально ни один солдат не мог чем-либо подействовать этому. Наконец, слабой стороной вьетнамских листовок были элементы самовосхваления, уместные, может быть, во внутренней пропаганде, но совершенно неэффективные в обращениях к американцам.

Обращение к солдатам противника должно быть уважительным, учитывать национально-психологические особенности их восприятия. Так, в американских листовках-пропусках, предназначенных для иракских военнослужащих, эти требования всегда соблюдались. А сами листовки назывались не "пропусками", а "пригласительными билетами". Вот типичный текст:

ПРИГЛАСИТЕЛЬНЫЙ БИЛЕТ

Благодаря радушию Командования объединенных сил на ТВД, ты приглашен присоединиться к объединенным силам и тебе полностью гарантируются арабское гостеприимство, безопасность и благополучие, медицинское обслуживание, и возвращение к родным сразу же после выхода из положения, в которое поставил нас Саддам.

Мой брат иракский солдат.

Это приглашение открыто для тебя и для твоих братьев-воинов.

Мы просим принять его, когда тебе позволит удобный случай.

Командующий объединенными силами на ТВД

Грубые языковые и стилистические ошибки в содержании информационно-пропагандистских материалов, незнание особенностей восприятия объекта воздействия обычно приводят к обратным результатам, т.е. к так называемому "эффекту бумеранга".

Так, крупной ошибкой советской пропаганды на войска противника в начальный период Великой Отечественной войны, нанесшей ей глубокий урон и подорвавшей ее авторитет, стало указание начальника главного политического управления Красной армии Л.З. Мехлиса (позже был расстрелян НКВД) издать листовки сексуальной направленности. Факт их распространения позволил фашистской стороне называть советские листовки "классово-порнографической пропагандой". Содержание этих пропагандистских материалов вызвало крайне негативную реакцию военнослужащих вермахта.

Другой пример грубой ошибки — корейская листовка 1952 г. в виде неоконченного письма убитого американского солдата своей матери. В подписи говорилось, что оно было получено адресатом. Подобная ситуация позволила читателю усомниться в реальности письма, т.к. очень трудно представить, чтобы убитая горем мать переслала его в соответствующий орган КНДР.

Одним из приемов побуждения военнослужащих к сдаче в плен является их "подкуп", т.е. предложение денежного вознаграждения или различных льгот за сдачу в плен, предоставление определенных сведений о боевой технике и вооружении и т.д.

Еще во время гражданской войны большевики предлагали немалые по тем временам суммы в виде поощрения тем, кто при сдаче в плен приводил с собой коня (за него платили примерно семь месячных окладов служащего).

Во время боевых действий в Афганистане по предложению советских советников правительство ДРА опубликовало указ о том, что оно будет закупать у вооруженной оппозиции ракеты "Стингер" по миллиону афганей за единицу. *"Только наглый чиновничий бюрократизм — предложение вместо установленной государством суммы всего лишь шестисот тысяч афгани — отпугнул моджахедов, желающих продать свои ракеты"*, — писала одна из зарубежных газет. В результате аналогичной психологической операции вооруженных сил США на Гренаде в 1983 году за денежное вознаграждение было сдано 17 тысяч единиц оружия — от пистолетов до бронетранспортеров.

В то же время распространение листовок с целью подкупа военнослужащих Российской императорской, позже Советской Армии явилось характерной ошибкой австрийской и немецкой пропаганды периода Первой мировой войны, финской в 1940 г. Фашистская Германия позже отказалась от этого метода, уделяя основное внимание идеологическим

призывам ниспровержения существующего строя (тоже неэффективным в тех условиях) и пропаганде сдачи в плен.

* * *

Особое внимание органы психологической войны уделяют работе с военнопленными. Основная ее цель — изменить их враждебное отношение к стране противника и склонить к сотрудничеству.

Показательны исторические примеры, иллюстрирующие важность этого направления. Японские военнопленные, возвращавшиеся из СССР домой после войны, были настолько распропагандированы в "коммунистическом духе", что довольно долго представляли собой объект серьезной заботы японского правительства. Многие из них стали активистами коммунистической партии Японии. Американские оккупационные власти создавали даже специальные лагеря для японцев, возвращающихся из СССР.

И это не случайно. Кропотливая многогранная работа с японскими военнопленными в лагерях предполагала как трансформацию тех традиций, что существовали в японской армии, так и учет их национальной психологии.

Сначала офицеры советской специальной пропаганды организовывали и обучали актив из числа прогрессивно настроенных японских солдат и офицеров. Потом этот актив боролся за отмену обязательных поклонов в сторону императорского дворца, а также пяти милитаристских лозунгов, которые в японской армии принято произносить хором после вечерней переклички.

Во время войны в Корее (1950-1953 гг.), корейцы вполне эффективно работали с военнопленными в лагерях. Политическое и военное руководство США было обеспокоено тем, что многие из 7 тысяч американских солдат, попавших в плен, поддались влиянию пропаганды противника. По свидетельству американского социолога Ю. Кинкидса, "почти каждый третий американский пленный в Корее был виновен в сотрудничестве с врагом, а 23 из них, побывавшие в лагерях китайских добровольцев, даже отказались вернуться на родину".

Основными мероприятиями по работе с военнопленными являются:

- различные пропагандистские мероприятия: митинги, собрания, доклады, лекции, дискуссии с привлечением активистов лагерной группы;
- создание различного рода организаций, союзов, кружков военнопленных, ведущих пацифистскую и антиправительственную пропаганду;
- привлечение военнопленных для выступлений по радио (телевидению) на аудиторию противника, для выпуска информационно-пропагандистских материалов;
- опросы военнопленных с целью получения информации о морально-политическом состоянии противника, другой разведывательной информации;
- склонение военнопленных к участию в боевых действиях на своей стороне.

В годы Великой Отечественной войны советская спецпропаганда эффективно использовала демократические организации пленных: румынскую "Национальный блок", итальянскую "Союз гарибальдийцев", национальный комитет "Свободная Венгрия", австрийский антифашистский союз и в особенности национальный комитет "Свободная Германия", созданный в 1943 году, а также "Союз немецких офицеров" во главе с генералом Зейдлицем.

Движение "Свободная Германия", получившее признание во многих странах, было самым массовым и влиятельным. Его отделения и группы действовали во всех 300 лагерях военнопленных. К 1945 г. почти 90 процентов немецких солдат, более 7 тысяч офицеров и 51 генерал присоединились к этому движению.

Центрами работы с военнопленными стали тыловые лагеря. Для работы в них были направлены агитбригады, в состав которых входили писатели, художники, кинооператоры. Они проводили индивидуальные и коллективные беседы с военнопленными, организовывали вечера вопросов и ответов, читали лекции, распространяли политическую и художественную литературу. Большую помощь оказывали эмигранты из Германии. Так, должности

воспитателей в лагерях были укомплектованы в основном немецкими антифашистами. Совместно с ними члены агитационных и пропагандистских бригад проводили с военнопленными собрания, митинги, конференции.

Эффективность деятельности немецких антифашистов значительно повысилась после привлечения к ней сдавшегося в плен генерал-фельдмаршала Ф. Паулюса. Первоначально он высказывался против таких действий своих соотечественников, которые, по его мнению, порочили честь и достоинство солдат и офицеров. Но затем под влиянием событий на фронте и в мире он был вынужден, как впоследствии признавал сам Паулюс, "выйти за узкие рамки военного мышления и задуматься над общими политическими взаимосвязями".

8 августа 1944 г. Ф. Паулюс впервые публично выступил с заявлением, в котором сказал: "Считаю своим долгом заявить, что Германия должна устранить Адольфа Гитлера и установить новое государственное руководство, которое закончит войну и создаст условия, обеспечивающие нашему народу дальнейшее существование и восстановление мирных и дружественных отношений с нынешним противником". Это заявление, широко распространенное на фронте и в Германии, привлекло пристальное внимание военнослужащих вермахта. Как свидетельствовали сами пленные, повсюду в частях солдаты и офицеры обсуждали его вопреки строгому запрету командования.

Тем не менее следует отметить, что главное влияние на отношение пленных к советской пропаганде оказывало не столько содержание полученной информации, сколько факторы, связанные с военно-политическим положением в мире, их продовольственным снабжением, изменением их социального статуса в лагере и т.д.

Специалисты психологической войны пришли к выводам, согласно которым:

- в некоторых случаях целесообразно изолировать актив от остальной части пленных;
- необходимо изолировать офицеров от солдат, чтобы не допустить восстановления отношений подчиненности, препятствующих восприятию пропагандистского воздействия в плену.

Кроме того, следует широко использовать военнопленных для обращений к личному составу вооруженных сил противника. Сегодня для этого есть все возможности. Во время войны во Вьетнаме захваченный американцами боец Вьетконга мог уже через 20 минут обратиться к своим товарищам через звуковещательную станцию установленную на самолете или вертолете.

Аналогичным образом поступали англичане в ходе англо-аргентинского конфликта за Фолклендские острова (1982 г.). Так, радиостанция "Голос Южной Атлантики", установленная на острове Вознесения, вела передачи для аргентинских войск на испанском языке. Перед микрофоном часто выступали пленные, которые рассказывали о корректном обращении с ними в английском плену. Передачи этой радиостанции в значительной мере содействовали преодолению страха аргентинских военнослужащих перед сдачей в плен. Той же цели послужило сообщение о репатриации еще до конца боевых действий в Уругвай более тысячи аргентинских военнослужащих.

Одной из форм работы с военнопленными является их обратный отпуск. Во время войны с Польшей в 1939 г. всех сдавшихся в плен рядовых солдат, проживавших на территории Западной Украины и Западной Белоруссии, освобождали и отпускали по домам. Узнав об этом, многие другие солдаты отказывались воевать с РККА и сдавались в плен. Обратный отпуск военнопленных советские войска практиковали также во время Великой Отечественной войны, но в ограниченных масштабах, в основном с целью склонить к сдаче в плен окруженные группировки противника.

Глава 4. Органы и технические средства психологической войны.

Психологическая война — сложный и ответственный процесс, эффективное осуществление которого невозможно без аппарата профессионалов, использующих надлежащие технические средства.

1. Аппарат психологической войны.

Аппарат психологической войны — это органы управления ею и люди (офицеры, специалисты, воинские подразделения), которые ее осуществляют. Он должен быть способен к быстрому развертыванию, оперативному отслеживанию обстановки в различных регионах, обладать способностью к выполнению поставленных задач в любых условиях.

Аппарат психологической войны имеет свою структуру, которая зависит от исторических традиций страны и ее вооруженных сил, конкретного опыта, накопленного ими в ходе предыдущих военных конфликтов.

В настоящее время существуют две основные модели аппарата (органов) психологической войны — западная и восточная (советская).

Западная модель органов психологической войны

Такая модель полностью либо частично реализована в США, ФРГ, Великобритании, Франции, Бельгии, Нидерландах, Швеции, Турции, Израиле, Южной Корее, ряде других стран Запада. Наиболее мощным и профессионально подготовленным аппаратом для психологического воздействия на противника в настоящее время располагают вооруженные силы США, ФРГ и Израиля. В военное время подразделения психологической войны предполагается развернуть до полного штата в вооруженных силах Великобритании, Франции, Бельгии, Швеции, Турции, Южной Кореи.

В настоящее время органы психологической войны западных государств носят наименования подразделений "психологических операций" (США, Великобритания, Южная Корея), "оперативной информации" (ФРГ), "психологической обороны" (Швеция), "психологической войны" (Турция), "психологического обеспечения" (Израиль).

Аппарат психологической войны западных государств ориентируется на решение конкретных задач в случае возникновения кризисных ситуаций в тех или иных регионах и в период войны. В мирное время этот аппарат занят аналитическими исследованиями, информированием войск, работой с общественностью и прессой, подготовкой информационно-справочных и агитационно-пропагандистских материалов, планированием стратегических психологических операций. В условиях миротворческой деятельности, в которой принимают участие военнослужащие стран НАТО, тоже могут развертываться подразделения психологических операций, как это имеет место в Боснии, где США создали специальную группу психологических операций "Орел".

Решение о начале психологической войны в мирное время (в угрожающий период) принимают высшие руководители государства: президент (США, Франция), премьер-министр (Великобритания, Бельгия, Израиль, Швеция, Турция, Южная Корея), федеральный канцлер (ФРГ) по рекомендации совета безопасности (национальной безопасности) каждого государства. Они же утверждают основные направления и содержание психологических операций, порядок подчиненности соответствующих подразделений (в тех странах, где это требуется) армейским формированиям.

Аппарат психологической войны западных государств обычно входит в состав вооруженных сил и подчиняется непосредственно их генеральным штабам (штабам видов вооруженных сил). Основными документами, в соответствии с которыми осуществляются мероприятия психологической войны в западных государствах, являются специальные уставы и наставления (например, устав FM 35-5 "Психологические операции" в США, KDV-100-200 "Наставление по ведению психологической обороны" в Швеции и др.).

Организационно-штатная структура подразделений психологических операций не является постоянной. В ее построении применена концепция модульной структуры. В зависимости от особенностей боевой обстановки и поставленных командованием задач формируются соответствующие подразделения.

Основной административно-тактической единицей органов психологической войны западных государств является батальон психологических операций. Существуют четыре вида таких батальонов:

- региональные батальоны;
- батальоны подготовки и распространения материалов психологической войны;
- батальоны тактических психологических операций;
- батальоны по работе с военнопленными противника (интернированными гражданскими лицами).

Батальоны, в зависимости от своего предназначения и конкретных задач, включают роты, центры, взводы, секции, формирующиеся из функциональных команд 27 типов. Команды в свою очередь разбиты на три большие группы: штабные и управления, снабжения и обслуживания, оперативные (тактические).

Региональные батальоны психологических операций (Regional PSYOP Battalions, в некоторых источниках именуется также батальонами психологических операций региональной поддержки — PSYOP Regional Support Battalions) предназначены для ведения стратегических и оперативных психологических операций на конкретных театрах военных действий (ТВД).

Например в США имеются региональные батальоны психологических операций в зонах Атлантики, Центральной и Южной Америки, Европы и Африки. Каждый региональный батальон включает в себя одну роту штабную/обслуживания и две региональные роты психологических операций.

При каждом региональном батальоне есть отдел стратегических исследований, укомплектованный гражданскими экспертами по странам его зоны ответственности. Задачей отдела является регулярная подготовка аналитических документов четырех видов:

- а) приложений по психологическим операциям к оценкам военных потенциалов зарубежных стран;
- б) общего анализа военно-политической и социально-психологической обстановки в конкретной стране в аспекте возможностей проведения в ней психологических операций;
- в) специального анализа конкретных объектов психологической войны;
- г) оперативных оценок возникающих на данном ТВД кризисных ситуаций, важных событий и международных проблем, требующих немедленного реагирования.

Каждый отдел стратегических исследований располагает специальной компьютерной системой сбора и обработки информации (банком данных).

Региональная рота состоит из секции управления и 2-3 центров разработки пропагандистских материалов. Каждый такой центр включает 10-15 военнослужащих творческого состава, в задачу которых входит разработка проектов печатных материалов, программ устного вещания, сценариев теле— и радиопрограмм. Для подготовки материалов психологических операций региональные батальоны имеют универсальные студийные комплексы, позволяющие записывать и монтировать теле— и радиопрограммы, программы устного вещания, изготавливать фотоматериалы, слайды и макеты печатных материалов.

Батальон подготовки и распространения материалов (PSYOP Dissemination Battalion) предназначен для подготовки и распространения печатных, аудио— и аудиовизуальных материалов, а также для обеспечения дальней и тактической связи частей и формирований психологических операций.

В том числе батальон отвечает за техническое планирование и производство расчетов для распространения листовок средствами военно-воздушных сил.

Батальон состоит из штаба, роты обслуживания (включает взводы обслуживания и ремонта электронных систем, секцию обслуживания автотранспорта), типографской роты (состоит из секции управления, взвода обслуживания стационарной типографии и трех взводов мобильных типографий), роты радио— и телевещания (состоит из секции управления, взвода подготовки и распространения материалов, радиоинженерной секции, секции компьютерной графики) и роты связи (состоит из секции управления, взвода обеспечения связи в тактическом звене, узла связи и управления, взвода обеспечения связи в масштабе ТВД).

Типографская рота способна в течение 24 часов с момента получения приказа выпустить до 1 млн. одноцветных листовок формата 1/32. Кроме того она может выделить для переброски в любой район мира до 3 мобильных типографий с обслуживающим персоналом, либо до 3 типографских взводов по обслуживанию местной полиграфической техники зарубежных стран, либо обеспечить любую комбинацию указанных сил и средств.

Рота радио и телевидения способна одновременно выделить для направления в любой район мира до 4 команд видеосъемки с мобильным редакторско-монтажным оборудованием, а также выделять технических специалистов по эксплуатации местных телерадиовещательных систем, разворачивать на ТВД один мобильный телевизионный комплекс с электрогенератором, а также мобильные радиостанции (в 5, 10, 50 квт) с обслуживающим персоналом.

Рота связи может одновременно выделить для направления на театры военных действий до 5 команд обеспечения связи.

На вооружении батальона находятся новейшие мобильные радиостанции, телевещательные и студийные комплексы, средства связи и полиграфические средства.

Батальон тактических психологических операций (Tactical PSYOP Battalion, в некоторых источниках именуется также батальоном психологических операций тактической поддержки — PSYOP Tactical Support Battalion) отвечает за вопросы планирования психологических операций в штабах и проводит их для непосредственной поддержки боевых соединений и частей (от корпуса и ниже). Он также обладает некоторыми возможностями по подготовке и распространению аудиовизуальных материалов.

Батальон состоит из роты штабной/обслуживания и трех рот тактических психологических операций. Каждая рота состоит из секции штабной/управления и нескольких функциональных команд, на базе которых при необходимости можно формировать оперативные подразделения психологических операций: одно — дивизионной поддержки и три — бригадной поддержки.

Низшей тактической единицей батальона является тактическая команда (Tactical PSYOP Team), состоящая из переносной или смонтированной на автомобиле звуковещательной станции и обслуживающих ее трех военнослужащих плюс гражданский переводчик (может наниматься из числа местных жителей). В батальоне тактических психологических операций обычно сосредоточена основная часть всех звуковещательных средств.

В состав батальона входят штабные офицеры и унтер-офицеры. При формировании оперативных подразделений по психологической поддержке боевых соединений и частей их включают в состав оперативных отделов соответствующих штабов. Там они играют роль советников командиров и оперативных офицеров в вопросах психологического воздействия на вражеский и собственный личный состав, координируют и руководят действиями тактических команд, других приданных войскам сил и средств психологической войны.

Батальон по работе с военнопленными противника, интернированными гражданскими лицами (Enemy Prisoner of War/Civilian Internee Battalion) — подразделение органов психологической войны резерва, предназначенное для работы в лагерях военнопленных и интернированных лиц, контроля больших скоплений людей, предварительной проверки и последующей оценки эффективности материалов психологических операций. На этот батальон возложены также задачи сбора и анализа всех документальных и других материалов противника, имеющих отношение к психологическим операциям (образцов листовок, других пропагандистских материалов, документов и т.д.).

Он состоит из штаба, подразделений пропаганды, аудиовизуальных средств, типографии, кино (видео) установки и звуковещательных средств.

При возникновении чрезвычайных (кризисных) ситуаций, в которых задействованы вооруженные силы НАТО, в зависимости от масштабов конфликта (кризиса), задач и потребностей войск создаются различные оперативные структуры психологических операций, основными из которых являются оперативная группа и оперативное формирование.

Оперативная группа психологических операций (PSYOP Task Group) используется, как правило, в крупных и достаточно продолжительных военных конфликтах средней и высокой интенсивности (например, ее создавали для осуществления психологического воздействия во время войн за Фолклендские острова и в зоне Персидского залива). Обычно она включает в себя: штаб группы, региональный батальон психологических операций, батальон подготовки и распространения информационных материалов, один (или более) батальон тактических психологических операций (в том числе из состава резерва), а также, если требуется, батальон по работе с военнопленными и интернированными гражданскими лицами.

В последний раз подобную оперативную структуру психологических операций создавали в 1991 г. в ходе операции "Буря в пустыне". Она насчитывала около 700 военнослужащих кадра и резерва. В нее входили: один региональный батальон, два батальона тактических операций, один батальон по работе с военнопленными и интернированными гражданскими лицами, а также отдельные подразделения тактических психологических операций из состава резерва (по поддержке частей корпуса морской пехоты и группировки коалиционных вооруженных сил в Турции). Всего в составе этой группы действовали 66 тактических звуковещательных команд, подразделение по связи и координации в Каире и 2 самолета радиотелевещания.

Оперативное формирование психологических операций (PSYOP Task Force) создается для небольших операций и конфликтов низкой интенсивности (типа операций "Правое дело" в Панаме в 1989 г., "Обеспечение спокойствия" в иракском Курдистане в 1991 г., "Возрождение надежды" в Сомали в 1993-95 гг., мероприятий по ликвидации последствий стихийных бедствий и т.д.) Как правило, такое формирование возглавляет командир одного из региональных батальонов психологических операций. Оно состоит из штаба, необходимых подразделений соответствующего регионального батальона, а также подразделений из состава батальонов подготовки и распространения информационных материалов и тактических психологических операций.

Численность личного состава подобного оперативного формирования в зависимости от задачи может варьироваться в пределах от 20 до 300 человек. Например, во время операции "Обеспечение спокойствия" в Северном Ираке оно включало штаб (31 военнослужащий), одно подразделение регионального батальона (18 чел) и два оперативных подразделения батальона тактических психологических операций по 20 чел., каждое из которых состояло из секции управления (4 чел.) и 8 тактических команд (по 2 чел.) и было придано двум американским воинским контингентам, задействованным в операции. Еще одно небольшое подразделение психологических операций (8 чел.) поддерживало британский воинский контингент. В ходе операции максимальная численность личного состава этого оперативного формирования достигала 78 чел.

Оперативное формирование психологических операций, обеспечивавшее действия американского контингента в международной гуманитарной операции ООН в Сомали "Возрождение надежды" насчитывало 125 военнослужащих и 30 нанятых местных жителей. Оно включало в себя подразделения регионального батальона психологических операций, батальона тактических психологических операций, а также технические средства.

Формирования психологических операций комплектуют также специалистами по разведке, иностранным языкам, истории, журналистике, фотографами, художниками, полиграфистами, связистами. В резервных подразделениях часто служат юристы, преподаватели колледжей, специалисты по психологии и рекламе.

Базовая подготовка специалистов психологической войны западных государств осуществляется как в специальных учебных заведениях, так и на курсах. Программы изучения методов ведения психологического воздействия введены во всех военно-учебных заведениях, начиная с сержантских школ и кончая командно-штабными колледжами видов вооруженных сил.

Восточная модель органов психологической войны

Восточная модель органов психологической войны полностью или частично реализована в России, КНР, Вьетнаме, Индии, Ираке, Сирии и Северной Корее. Ее отличие от западной модели состоит в том, что в вооруженных силах этих государств подразделения психологической войны в основном являются специальным штатным и практически неизменным аппаратом штабов (Россия, Индия, Ирак) или политических органов всех степеней (Вьетнам, КНР, Северная Корея, Сирия).

В настоящее время органы психологической войны восточных государств носят наименования аппарата "психологического обеспечения" в России (в советское время до 1992 г. — "специальной пропаганды"), "психологических операций" в Индии, "политической работы среди войск и населения противника" в КНР, Вьетнаме, Северной Корее, "политической пропаганды среди войск и населения противника" в Сирии (в Сирии, правда, не существует политорганов, их заменяют органы "моральной ориентации").

В мирное время эти органы изучают военно-политическую и социально-психологическую обстановку в различных регионах стран, интересующих руководство, и в приграничных государствах, информируют свои войска, работают с общественностью и прессой, готовят информационно-справочные и агитационно-пропагандистские материалы, планируют стратегические психологические операции. Специальные агитационные отряды и группы специалистов могут участвовать в миротворческих операциях.

Организационно-штатными единицами для проведения психологических операций в вооруженных силах восточных государств являются отделы (отделения, управления), входящие в состав штабов или политорганов, агитационные отряды и специальные редакции для подготовки информационно-пропагандистских материалов.

Отделы (отделения, управления) психологических операций в вооруженных силах восточных государств, по свидетельству английского журнала "Foreign Review", имеются во всех общевойсковых объединениях, начиная с корпуса, и предназначены для планирования психологических операций и руководства ими. Численность отделов зависит от того, организационно-штатной единицей какого общевойскового объединения они являются: в корпусе отделение насчитывает 2-4 офицера, в армии (военном округе) отдел насчитывает 6-10 офицеров, в штабе вооруженных сил управление может включать 40-70 офицеров.

Агитационные отряды, как отмечала израильская газета "Еди Ахранот", предназначены в основном для ведения звуко— и радиовещания. Они имеют на вооружении от 10 до 20 звуковещательных станций, установленных на различных средствах передвижения, главным образом, на автомобилях и бронетранспортерах, подвижные студийные комплексы и пункты перехвата, станции магнитной записи и звукоусиления. Звуковещательные станции агитационных отрядов могут использоваться централизованно (массированно) для психологического воздействия широким фронтом либо их придают отдельным воинским частям для локального воздействия. Подвижные студийные комплексы, пункты перехвата, станции магнитной записи и звукоусиления служат для приема и записи информации, используемой в интересах звуковещания.

Редакции по подготовке информационно-пропагандистских материалов обычно являются штатными единицами округов и штабов видов вооруженных сил в мирное время, общевойсковых армий в военное время. Они имеют в своем составе:

- подразделения, занимающиеся сбором и обобщением информации о противнике, военно-политической обстановке на ТВД;
- подразделения, отвечающие за разработку и тиражирование информационно-пропагандистских материалов;
- подразделения, имеющие на вооружении подвижные тяжелые и средние автомобильные типографии и полиграфические комплексы.

Издание печатной продукции может осуществляться также на войсковой полиграфической базе (в типографиях дивизионных и армейских газет) и в государственных стационарных типографиях.

Для ведения радиопропаганды, помимо войсковых КВ и УКВ радиостанций с дальностью вещания до 50 км (в звене полк-дивизия-армия), могут также использоваться гражданские широкополосные станции.

В качестве средств распространения информационно-пропагандистских материалов применяются вертолеты и самолеты, воздушные шары, артиллерийские агитационные снаряды к гаубицам и артиллерийским орудиям, агитационные мины, авиационные бомбы, аэростаты, находящиеся на вооружении артиллерийских и авиационных частей.

Численность личного состава органов психологической войны восточных государств колеблется в разных пределах. В России в настоящее время они находятся в стадии реорганизации после развала СССР и поэтому, по мнению зарубежной печати, не поддаются точному учету. В КНР, по сведениям зарубежных источников, она составляет 1,5 тыс. человек, а в Сирии — около одной тысячи человек.

2. Технические средства психологической войны.

(Информация, помещенная в этом параграфе, полностью почерпнута из иностранных источников: Psychological Operations Group. Capabilities Handbook. — F.-B, 1993; Soviet PSYOP Equipment. — Sacramento. — 1990).

Для практического решения задач психологического воздействия на войска и гражданское население западные и восточные государства располагают различными видами технических средств.

Звуковещательные средства

А) Средства, состоящие на вооружении стран Запада

Переносная звуковещательная станция (мощность 350 Ватт).

Монтируется на автомобильной и бронетанковой технике, а также на катерах и судах. Дальность вещания 700-1000 метров (в зависимости от местности и погодных-климатических условий). Питание от аккумуляторной батареи (до 3 часов непрерывной работы). Вещание с микрофона или аудиокассеты. Расчет 2-3 человека.

Переносная звуковещательная станция (мощность 250 Ватт).

Монтируется на автомобильной и бронетанковой технике, а также на катерах и судах. Дальность вещания 400-600 метров (в зависимости от местности и погодных-климатических условий). Питание от аккумуляторной батареи. Вещание с микрофона или аудиокассеты. Расчет 2-3 человека.

Переносная портативная звуковещательная станция. Дальность вещания 100 метров. Возможно дистанционное радиоуправление на расстоянии до 225 метров. Предусмотрена возможность объединения нескольких таких станций в единую систему для охвата больших площадей. Питание от аккумуляторной батареи (до 2 часов непрерывной работы). Вещание с микрофона или аудиокассеты. Расчет 1 человек.

Автомобильная звуковещательная станция. Смонтирована на базе автомобиля повышенной проходимости "Хаммер" (может монтироваться также на вертолетах, легких самолетах, катерах и судах). Мощность 700-900 Ватт.

Дальность вещания 1200-1800 метров (в зависимости от местности и погодных-климатических условий). Питание от автомобильного аккумулятора или автономной аккумуляторной батареи (до 6 часов непрерывной работы). Вещание с микрофона или аудиокассеты. Расчет 3 человека.

Автомобильная звуковещательная станция на базе автомобиля повышенной проходимости "Хаммер" (может монтироваться также на вертолетах, катерах и судах). Мощность 450 Ватт. Дальность вещания 1000-1500 метров (в зависимости от местности и погодных-климатических условий). Вещание с микрофона или аудиокассеты. Расчет 3 человека.

Вертолетная звуковещательная станция. Монтируется на многоцелевых вертолетах (на специальной панели, крепящейся болтами к полу грузовой кабины). При наличии

переходного оборудования может устанавливаться также на автомобильной и другой технике. Мощность 2100-2700 Ватт. Дальность вещания в зависимости от местности и погодных-климатических условий 3,2-4,8 км. Питание от бортовой электросети вертолета. Вещание с микрофона или аудиокассеты.

Б) Средства, состоящие на вооружении стран Востока

Мощная звуковещательная станция. Смонтирована на легком бронированном шасси высокой проходимости. Мощность 4500 Ватт. Дальность вещания на среднепересеченной местности 7-9 км через основные громкоговорители и 2-2,5 км через выносные. Экипаж станции 2 человека.

Звуковещательная станция средней мощности. Смонтирована на базе БРДМ-2. Мощность станции 1000 Ватт. Дальность вещания 5-6 км при работе через основные громкоговорители и 2-2,5 км через выносные. Экипаж станции 2 человека.

Облегченная звуковещательная станция. Предназначена для усиления речевых и музыкальных передач. Комплектуется в переносном (основном) и возимом вариантах. Транспортируется на автомобиле "УАЗ-469".

Мощность 100 Ватт. Дальность вещания до 2 км. Экипаж 1 человек.

Портативная звуковещательная станция. Предназначена для усиления речевых и музыкальных передач. Станция имеет две фиксированные мощности 75 и 30 Ватт. Снабжена устройством для крепления громкоговорителей на боевой технике.

Вертолетная звуковещательная станция. Монтируется на вертолетах и предназначена для ведения в полете речевых и музыкальных передач с магнитофона и микрофона. Мощность 1500 Ватт. Дальность вещания 5-6 км.

Питание осуществляется от бортовой сети постоянного тока напряжением 27 Вольт. Вещание с микрофона и магнитофона.

Средства радио— и телевещания

А) Средства, состоящие на вооружении стран Запада

Центр подготовки аудиовизуальной продукции. Способен производить видеоматериалы коммерческого качества для снабжения ими передовых подразделений психологической войны, а также для распространения по электронным каналам связи.

Центр включает в себя телевизионную студию, аудиостудию, студию компьютерной графики и фотолабораторию. Телестудия оснащена 2 профессиональными телевизионными камерами с телесуфлерами для записи интервью и других видеоматериалов. Новейшее оборудование позволяет монтировать материалы с 35-мм слайдов, 16-мм киноплёнки, 3/4-дюймовых видеокассет, вводить в них компьютерную графику или прямую трансляцию.

Возможности телестудии позволяют также использовать весь существующий спектр специальных эффектов, производить преобразование стандартов видеосигналов, использовать анимацию и передавать в эфир высококачественные графические изображения с использованием специального видеографического комплекса.

Студия компьютерной графики оборудована специальным комплексом, способным сканировать фотографии или другие оригиналы изображений.

Возможности комплекса позволяют создавать на основе фотографий и других изображений 35-мм слайды, используемые на пресс-конференциях, брифингах.

Фотолаборатория предназначена для обработки пленок и печати черно-белых и цветных фотографий, изготовления и размножения слайдов и фотокопий.

Портативный средневолновый радиопередатчик. Способен осуществлять радиовещание в СВ-частотном диапазоне 1000-1650 кгц с микрофона или записей радиопрограмм и работать при различных уровнях мощности источника питания (25 Ватт, 100 Ватт и 400 Ватт), что позволяет локализовать сигнал и свести к минимуму помехи от других радиостанций.

Комплекс включает в себя 52-метровую дипольную антенну, систему настройки антенны, средневолновый приемник, эквалайзер, передатчик и портативную электростанцию мощностью 1000 квт. Дальность вещания 10-35 км.

Вещание производится с микрофона или магнитофона, либо путем ретрансляции.

Время развертывания 2 часа. Перенастройка антенны занимает 30 минут.

Расчет 4 человека.

Мобильный 10-квт средневолновый радиопередатчик. Работает на средних волнах в частотном диапазоне 535-1705 кГц. Монтируется в стандартном контейнере, установленном на автоприцепе. Весь комплекс перебрасывается на ТВД двумя военно-транспортными или гражданскими самолетами. Для наземной перевозки требуется несколько грузовых 2-х и 0,5-тонных автомобилей.

В состав комплекса также входит высокочастотный КВ-передатчик (частотный диапазон 1,6-30 мгц) с дальностью вещания во всенаправленном режиме 4800 км, в направленном — 1600 км. Вещание производится с микрофона или магнитофона. Передатчик оснащен 37-метровой сборной антенной, 30-квт электростанцией и системой соединительных кабелей. Расчет 7 человек. Время развертывания 10 часов. Время перенастройки антенны 2-3 часа.

Мобильный 50-квт средневолновый передатчик. Дальность вещания 160-1130 км в зависимости от рельефа местности и погодных-климатических условий. Оснащен 75-метровой сборной вертикальной антенной. Источник электроэнергии — две мобильные 200-квт электростанции. Позволяет готовить и осуществлять вещание с микрофона и магнитофона. В состав комплекса также входят 4 средневолновых приемника, 2 студийных магнитофона, картриджная пишущая машинка и 1 студийный микшер.

Для переброски на ТВД необходимы девять малых или 4 средних транспортных самолетов. Для наземной транспортировки — 4 тягача, четыре 2,5-тонных и один 5-тонный грузовик с прицепом.

Время развертывания 5-7 дней. Расчет 15 человек в штате и 8 придаваемых для развертывания (монтажа антенны).

Аэромобильный телерадиовещательный комплекс. Включает в себя мобильную и модульную подсистемы. Мобильная подсистема смонтирована в автофургоне и способна вести радиовещание в СВ и УКВ-диапазоне, а также осуществлять трансляцию телепрограмм. Модульная подсистема предназначена для быстрого развертывания в районе предназначения. Она размещается в специальных транспортных контейнерах (контейнеры находятся на грузовой платформе для переброски самолетом). Способна вести радиовещание в УКВ диапазоне и осуществлять телевещание.

Возможности комплекса по радиовещанию в СВ-частотном диапазоне:

530-1605 кГц; УКВ-частотном диапазоне: 97,5 мгц. Телевещание осуществляется в мультистандартном формате на 5 или 7 каналах. Дальность вещания на коммерческих радиочастотах в СВ-диапазоне 50-80 км; в УКВ-диапазоне 10-15 км; телевещания 15-20 км. Время развертывания 5 часов. Расчет 5-7 человек.

Мобильная телевизионная система. Состоит из трех основных элементов: системы электронного сбора информации, редакционно-студийного комплекса, телевещательного комплекса. Система электронного сбора информации предназначена для первичной записи видеоматериала, перехвата государственных и коммерческих телепрограмм. Собранный материал передается по микроволновой связи. Редакционно-студийный комплекс предназначен для монтажа и редактирования собранного видеоматериала, подготовки телепрограмм. Телевещательный комплекс включает в себя 50-квт телепередатчик и 60-метровую сборную антенну. Мощность передатчика 50 квт.

Дальность вещания: 40 км во всенаправленном режиме и 65 км в направленном режиме. Комплекс способен осуществлять телевещание в мультистандартном телевизионном формате на 7-13 каналах в системе NTSC или 5-10 каналах в системе SECAM/PAL.

Система смонтирована в 3 контейнерных модулях. Вся система перебрасывается на театр военных действий пятью малыми транспортными самолетами Си-130 или одним большим.

Время развертывания мобильной телевизионной системы 5-7 дней.

Расчет 15 человек в штате и 8 придаваемых для развертывания.

Б) Средства, состоящие на вооружении стран Востока

Подвижный студийный комплекс. Включает 2 аппаратно-студийные и 2 редакционные станции, станцию технического обслуживания и передвижную электростанцию.

Управление одним или двумя радиопередатчиками одновременно производится из аппаратно-студийной станции (пункта управления) по четырехпроводным кабельным линиям связи через пульты дистанционного управления. Удаление радиопередатчиков от пункта управления составляет до 2,5 км. Комплекс обеспечивает возможность подключения к аппаратно-студийным машинам двух полу комплектов радиорелейной станций, что позволяет иметь 2 широкополосных и 2 телефонных канала связи. Первые используются для передачи программ на радиопередающие станции, или в качестве внешних линий для приема информации и формирования программ. Телефонные каналы служат для связи с радиопередающими станциями и пунктами управления.

Подвижный студийный комплекс при работе в полевых условиях обеспечивает:

- подготовку радиовещательных программ (формируемых с помощью дикторских и выносных микрофонов, магнитофонов, радиоприемников и внешних линий);
- передачу программ через одну или две радиостанции и возможность дистанционного управления ими;
- прием информации в диапазонах ДВ, СВ, КВ и УКВ в телефонном (в диапазоне КВ и в телеграфном) режиме с помощью портативных радиоприемников;
- буквопечатающий прием информации, передаваемой по радиосети в КВ-диапазоне;
- симплексную буквопечатающую телеграфную и телефонную связь с внешними абонентами;
- уплотнение телефонных линий связи;
- подключение к телефонным каналам аппаратуры тонального телеграфирования;
- громкоговорящую связь между станциями комплекса на стоянке.

Радиосвязь на марше между станциями комплекса осуществляется с помощью переносных радиостанций, установленных в кабинах автомобилей.

Все оборудование комплекса смонтировано на 4 большегрузных автомобилях и двух автоприцепах. Экипаж комплекса 13 человек.

Подвижный приемный пункт (пункт перехвата). Предназначен для оперативного получения и обработки в полевых условиях различной информации, поступающей по каналам отечественных и зарубежных агентств. В состав пункта входят аппаратно-редакционная и редакционная машины.

Аппаратура и оборудование подвижного приемного пункта позволяют выполнять следующие виды работ:

а) в движении — принимать радиопередачи в ДВ, СВ, КВ и УКВ-диапазонах с записью их на магнитную ленту; поддерживать радиосвязь с другими корреспондентами по УКВ-радиоканалам; вести внутренние переговоры между кабиной водителя и рабочими отсеками кузова; дистанционно управлять УКВ-радиостанцией из кабины водителя и заднего отсека кузова;

б) на стоянке кроме перечисленных видов работ можно осуществлять:

- прием телеграфных радиопередач с помощью КВ-радиоприемника с документированием на телетайпной аппаратуре (буквопечатание и перфорирование);
- прием и передачу телефонной и телеграфной (буквопечатной) информации через УКВ-радиостанцию;
- прием и передачу по проводным каналам телеграфной (буквопечатающей) информации с помощью телетайпной аппаратуры;
- прием телевизионных передач;
- поддерживать двустороннюю телефонную связь по проводным линиям;

- прослушивание передач абонентской радиосети;
- обработку, подготовку и оформление информации на пишущих машинках.

В аппаратно-редакционной машине размещены основная аппаратура и оборудование, а также 4 места для работы и отдыха личного состава. В редакционной машине находятся места для работы, отдыха и жизнеобеспечения подвижного приемного пункта, а также телевизионные приемники, видеоманитофоны, аппаратура высокочастотного телефонирования.

Экипаж подвижного приемного пункта 6 человек. Все оборудование и аппаратура смонтированы на двух большегрузных автомобилях.

Станция магнитной записи и звукоусиления. Предназначена для обеспечения звуковещательных станций и радиосредств магнитофильмами, а также для озвучивания митингов при работе с населением.

Обеспечивает проведение одновременно или отдельно следующих видов работ:

- первичную запись звуковой информации с микрофонов радиоприемника, работу проигрывателя, магнитофона и радиотрансляционной линии;
- тиражирование двухдорожечных катушечных и кассетных магнитофильмов;
- озвучивание открытых пространств и закрытых помещений при проведении массовых мероприятий.

Производительность станции в режиме копирования за 8 часов работы составляет 78 катушечных и 39 кассетных магнитофильмов 30-минутного звучания.

Экипаж станции 3 человека. Смонтирована на базе большегрузного автомобиля. Время разворачивания из походного в рабочее положение до 25 минут.

Подвижная широковещательная радиостанция. Мощность передатчика 20 квт. Дальность вещания в зависимости от рельефа местности, погодных условий и времени суток 250-500 км. Работает в средневолновом диапазоне частот 525-1605 кгц. Для установки антенн (Т-образная, ромбическая, наклонный луч) необходима площадка 150 x 150 метров.

В составе радиостанции имеются передающая машина, машина согласования, антенная машина, электростанция, прицеп. Оборудование радиостанции смонтировано на 4 большегрузных автомобилях.

Штат радиостанции 12 человек. Время разворачивания 6 часов.

Ультракоротковолновая радиостанция. Дальность действия станции 20 км. Мощность 20 Ватт. Позволяет вести радиопередачи с использованием магнитофона.

Переносная ультракоротковолновая радиостанция. Диапазон частот 20-52 мгц. Дальность действия с блоком усиления мощности 25-30 км.

Полиграфические средства

А) Средства, состоящие на вооружении стран Запада

Легкий мобильный типографский комплекс. Предназначен для печати небольших и средних тиражей информационно-пропагандистской продукции в одну или две краски. Смонтирован в двух модулях, установленных на шасси двух 1,5-тонных грузовых автомобилей. Электропитание от двух штатных 15-квт электростанций.

Оснащен монтажным столом, установкой для изготовления фототипных форм, фотолабораторией, офсетной печатной машиной и бумагорезательной машиной.

Время разворачивания 2 часа. Для переброски на ТВД требуется один средний транспортный самолет (без тягачей и штатных электростанций) или два малых транспортных самолета (с автомобилями и электростанциями).

Производительность до 500 тысяч листовок (формат 1/16) в сутки.

Расчет 6 человек.

Модульный большой типографский комплекс. Предназначен для печати средних и больших тиражей многокрасочных информационно-пропагандистских материалов. Состоит из трех модулей.

Модуль "А" представляет собой легкий типографский комплекс, смонтированный в двух автофургонах и может перебрасываться на ТВД независимо от двух других модулей.

Перевозится двумя 1 /2-тонными грузовыми автомобилями. Источниками электроэнергии служат две установленные на автоприцепах 15-квт электростанции.

Модуль "Б" состоит из двух печатных секций, каждая из которых оснащена двухкрасочной офсетной печатной машиной, установленной в типовом армейском вагончике.

Модуль "В" состоит из размещенной в одном вагончике секции готовой продукции с большим бумагорезальным станком и отсеком для хранения запасов бумаги, а также оборудованием для изготовления независимо от модуля "А" печатных форм способом негативного копирования.

Модули "Б" и "В" имеют ограниченную мобильность, их буксируют два 5-тонных грузовика. Для перемещения на расстояния свыше 50 км необходим трейлер. Электропитание обеспечивается двумя 60-квт электростанциями.

Время развертывания и подготовки к работе 6 часов. Переброска на ТВД осуществляется тремя средними транспортными самолетами.

Производительность (в зависимости от количества печатных цехов) до 1,2-4,8 млн. экз. листовок формата 1/16 в сутки. Расчет 26 человек.

Настольный редакционно-издательский комплекс. Предназначен для производства черно-белых и цветных оригинал-макетов для печатного процесса, а также цветопробных контрольных копий для персонала типографий. Состоит из IBM-совместимого компьютера типа 486 или "Пентиум", цветного монитора, съемного (в целях обеспечения секретности) жесткого диска и цветного принтера с разрешающей способностью 300 DPI. При сопряжении компьютера с системой закрытой связи, он может передавать секретную информацию по телефонным каналам связи.

Компьютер работает под управлением операционной системы Windows.

Его программное обеспечение включает программу макетирования для газет и листовок, программу предпечатных графических форм (для преобразования компьютерных продуктов в печатные формы), а также текстовые программы, обеспечивающие подготовку и редактирование текста на любом иностранном языке.

Цветной сканер позволяет осуществлять ввод непосредственно в компьютер фотографий, рисунков и других изображений.

Ризограф. Это компактный множительный аппарат для изготовления небольших тиражей одно— или многокрасочных листовок и другой печатной продукции. При наличии переходных кабелей и соответствующего компьютерного интерфейса его можно подключать непосредственно к настольному компьютерному редакционно-издательскому комплексу, что позволяет обходиться без отдельного цветного принтера. Производительность до 130 копий в минуту.

Ризограф обычно придают подразделениям психологических операций для обеспечения минимальных издательских возможностей до прибытия более производительных типографий. Транспортируется на грузовой платформе в контейнере. Электропитание от 2,5-5 кВт портативной электростанции.

Комплектуется также бумагорезальной машиной. Расчет 2 человека.

Б) Средства, состоящие на вооружении стран Востока

Большая автомобильная типография. Состоит из 2 машинно-наборных, 2 наборно-верстальных цехов, электронно-гравировального цеха с фотолабораторией, 2 стереотипно-резальных, 2 ротационно-печатных и 1 плоскочечатного цехов, а также экспедиции и 2 электростанций: основной — мощностью 30 квт и вспомогательной — мощностью 10 квт.

Производительность типографии за 18 часов до 100 тысяч экземпляров 4-полосных газет формата 30 x 42 см или до 500 тысяч экземпляров листовок формата 15 x 21 см (1/16).

Машинно-наборный цех предназначен для машинного набора полос газет и листовок. В оборудование цеха входит строкоотливная наборная машина.

Наборно-верстальный цех предназначен для ручного набора заголовков, подписей, верстки газетных полос, листовок и других печатных изданий. В нем осуществляются

следующие операции: набор гранок, отпечатка гранок машинного набора, верстка, корректирование и правка полос, подготовка и сдача полос на стереотипирование.

Электронно-гравировальный цех с фотолабораторией предназначен для изготовления цинковых клише электронного гравирования. Основным оборудованием цеха является специальный электронно-гравировальный автомат.

Стереотипно-резальный цех служит для изготовления картонных матриц, отливки и отделки стереотипов. В цехе имеются: гидравлический матричный пресс, полуавтомат для отливки стереотипов, комбинированный отделочный станок.

Ротационно-печатный цех предназначен для печатания газет и листовок в полевых условиях. В цехе установлена малая ротационная машина производительностью 500 тысяч экземпляров листовок формата 1/16 за 18 часов непрерывной работы.

Плоскопечатный цех предназначен для выпуска печатной продукции небольшими тиражами. В цехе смонтированы плоскопечатная и бумагорезальная машины. Производительность цеха — до 1800 оттисков в час формата 46 x 60 см (или же до 20 тысяч листовок за 10 часов непрерывной работы).

Все цеха и агрегаты типографии смонтированы на 10 большегрузных автомашинах и двух автоприцепах.

Средняя автомобильная типография. Предназначена для издания печатных материалов на иностранных языках с иероглифической основой.

В типографию входят: два наборно-верстальных цеха, плоскопечатный цех, электронно-гравировальный цех, а также электростанция мощностью 10 квт. Производительность типографии — 35 тысяч экземпляров односторонних листовок формата 1/16 в сутки. Экипаж 11 человек.

Оборудование типографии смонтировано на 4 большегрузных автомобилях и одном автоприцепе.

Бесшрифтовой полиграфический комплекс (БПК). Предназначен для выпуска в полевых условиях газет, листовок и других печатных материалов.

Его можно использовать для выпуска листовок и газет на любом иностранном языке. Выпуск этих изданий обусловлен лишь наличием в комплекте типографии пишущей машинки с тем или иным иностранным шрифтом.

Смонтирован в специальном кузове-фургоне, установленном на шасси грузового автомобиля. В качестве источника питания используется бензоэлектрический агрегат, имеющий мощность 4 квт и размещенный на автоприцепе. Здесь же хранятся бумага и расходные материалы.

В основное оборудование БПК входят: редакционный стол, походный электрографический комплект, офсетная печатная машина, наборно-пишущая машина, стол-шкаф с откидной крышкой и электростанция. Техническое оборудование типографии дополняется портативным фотокомплексом и принадлежностями для изготовления заголовков бесшрифтовым способом.

Походный электрографический комплекс предназначен для получения офсетных форм электрографическим способом на алюминиевой фольге и единичных копий на бумаге. Он дает возможность репродуцировать оригинал в масштабе 1:1.

Офсетная печатная машина предназначена для печатания газет, листовок и других материалов. Ее производительность 6 тысяч однокрасочных оттисков в час. Машина оборудована устройством для быстрой смены краски.

Наборно-пишущая машина предназначена для набора текстового материала газет и листовок. Начертание шрифта, используемого в ней, почти полностью соответствует типографскому.

Стол-шкаф является рабочим местом электрографиста при обработке селеновых пластин и печатника-офсетчика при обработке фольги. Может также использоваться для проявления фотопленок и печатания с них фотоиллюстраций.

Полиграфическое оборудование БПК позволяет выпускать за 8-10 часов работы 30-40 тысяч экземпляров двухсторонних однокрасочных листовок формата 1/16 или до 2 тысяч экземпляров двухполосных газет формата 30 x 42 см. Экипаж типографии БПК 4 человека.

Походная автомобильная типография. Смонтирована на шести большегрузных автомобилях и предназначена для издания листовок и газет в одну или несколько (до 5) красок способами офсетной и высокой печати. Ее производительность составляет: для листовок — 1,5 млн. экземпляров, для газет — до 700 тысяч экземпляров в сутки.

В основное оборудование автотипографии входят: цех металлического набора, фоторепродукционный цех, цех листовой офсетной печати, цех высокой печати, цех ролевой офсетной печати, хозяйственный цех.

Цех металлического набора предназначен для изготовления типографских форм машинным и ручным способами на 11 западноевропейских языках, а также для изготовления оттисков для фоторепродукционного цеха. В составе цеха имеются: строкоотливная наборная машина, пробнопечатный станок, плавильная печь, строкорез и др. Ручной набор, верстка и разбор печатных форм осуществляются на месте наборщика, где находится касса-реал с 34 кассами.

Фоторепродукционный цех служит для изготовления репродукций и формных пластин для офсетной печати. Оборудование цеха включает горизонтальный двухкамерный фотоаппарат, пневматическое копировальное устройство, фотоувеличитель, сушильный шкаф, горизонтальную центрифугу и др.

Цех листовой офсетной печати предназначен для печатания обложек, листовок, бланков и брошюр небольшими тиражами. В цехе смонтированы:

офсетная машина производительностью до 6 тысяч оттисков в час, фальцевальный автомат, резальная и сшивальная машины. Максимальный формат выпускаемой продукции — 37 x 50 см.

Цех высокой печати служит для изготовления монолитных шрифтовых строк ручного набора и выпуска печатной продукции способом высокой печати.

В цехе смонтированы: строкоотливная наборная машина, строкорез, корректурный станок, плавильная печь, а также два печатных автомата.

В цехе ролевой офсетной печати находится пятикрасочная рулонная офсетная машина, которая позволяет за один листопрогон получать оттиск в 5 красок на лицевой стороне листа. В машине имеются два переворачивающих устройства, с помощью которых можно печатать на оборотной стороне листа в 1, 2, 3 или 4 краски.

Расчет типографии 39 человек.

Малая автомобильная типография. Предназначена для издания печатных материалов в полевых условиях. В типографский комплекс входят: машинно-наборный цех, электронно-гравировально-печатный цех и электростанция.

В отличие от технологического процесса БПК в данной типографии листовки издаются посредством табельного комплекта унифицированного латинского шрифта.

Машинно-наборный цех предназначен для изготовления печатных форм высокой печати с помощью наборной строкоотливной машины. В цехе также имеются наборные кассы для ручного набора.

Электронно-гравировально-печатный цех служит для изготовления оригиналов иллюстративного материала, растровых и штриховых клише с помощью электронно-гравировального автомата и печатания тиража на тигельном печатно-позолотном прессе.

Производительность типографии 8-10 тысяч экземпляров однокрасочных листовок формата 1/16. Оборудование типографии смонтировано в двух унифицированных кузовах-фургонах на шасси большегрузного автомобиля.

Подвижный автоматизированный издательско-полиграфический комплекс. Представляет собой комплекс технических и программных средств для изготовления офсетных печатных форм в полевых условиях. Обеспечивает ввод, отображение, корректуру, редактирование и верстку текстовых полос с использованием электронно-вычислительной

техники, выдачу команд для изготовления текстовых и иллюстрационных печатных форм на лазерном формном автомате.

Полный цикл издания занимает не более 7 часов, при этом на изготовление печатной формы методом лазерной технологии уходит не более 20 минут.

Комплекс можно транспортировать речным, морским, воздушным, железнодорожным транспортом, или перемещать своим ходом со скоростью по шоссе до 60 км/ч. Время разворачивания комплекса не более 120 минут.

Авиационные и артиллерийские средства доставки информационно-пропагандистских материалов

А) Средства, состоящие на вооружении стран Запада

Авиационная бомба для доставки листовок. Вес пустой — 52 кг, снаряженной — 100 кг. Емкость: до 30 тыс. листовок 1/16 п.л. или 60-80 тысяч 1/32 п.л. Глубина доставки до 500 км.

Аэростаты (воздушные шары). Изготавливаются из бумаги, резины или полиэтилена и наполняются легким газом (обычно гелием, реже — водородом).

Полезная нагрузка до 9 кг печатной продукции. При оснащении специальным рефлектором могут отслеживаться радиолокатором на дальность до 40 км, что позволяет достаточно точно определять направление, высоту и скорость полета. Глубина доставки до 2,4 тыс. км.

Беспилотные летательные аппараты. Способны доставлять с высокой точностью 50-100 кг листовок в специальной головной части, или в контейнерах внешней подвески на дальность до 150-200 км.

Специальная авиационная тара для доставки листовок.

Изготавливается в полевых условиях из стандартных картонных коробок для распространения листовок с самолетов и вертолетов военно-транспортной авиации.

Емкость до 50 кг пропагандистских материалов (20-40 тыс. листовок формата 1/32 или 1/16).

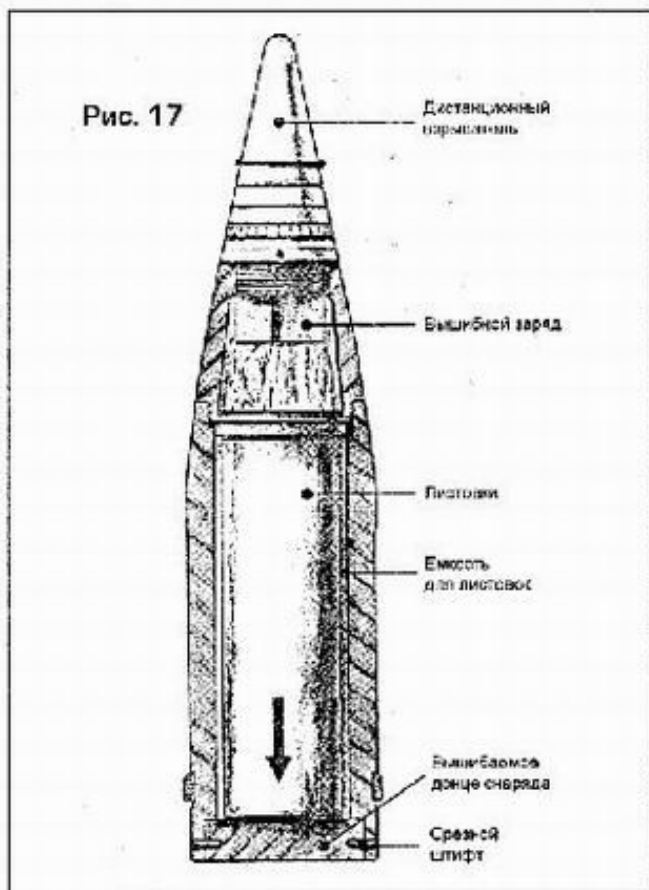


Рис. 17.

Артиллерийский 122-мм агитационный снаряд к самоходным и буксируемым артустановкам (рис. 17). Общая масса снаряда 21,5 кг. Вмещает 0,8 кг агитматериалов (до 400 листовок формата 1/16). Существуют два типа снарядов: первый предназначен для снаряжения листовками формата 1/32, второй тип — для листовок формата 1/16 п.л. Площадь охвата при высоте разрыва агитснаряда 100-150 метров и скорости ветра до 3 м/сек достигает 2,4-4,9 кв. км.

Б) Средства, состоящие на вооружении стран Востока

Агитационная авиабомба. Выполнена в корпусе 500-килограммовой фугасной бомбы и предназначена для прицельного сбрасывания печатных материалов при бомбометании с высоты 150-500 метров на скорости до 1500 км/час и с высоты 700-2500 метров при скорости полета до 3000 км/час.

Ее применяют с самолетов различных типов, способных нести до 12 агитбомб и более. Масса бомбы в снаряженном состоянии 298-306 кг. Масса печатных материалов 68-75 кг, т.е. до 35 тыс. листовок формата 1/16. Она позволяет при высоте раскрытия бомбы 300-400 метров и скорости ветра от 0 до 8 м/сек охватывать район размером по фронту от 450 до 1850 метров, а в глубину от 1000 до 6000 метров.

Техническая команда в составе 4 человек способна снарядить одну бомбу за 30 минут.

Агитационный аэростат. Объем оболочки 12,5 куб. м, масса печатных материалов до 5 кг (2500 листовок формата 1/16 п.л.). Высота полета аэростата до 5 тысяч метров. Дальность полета до 300 км.

Продолжительность полета 3-6 часов.

Подготовку и запуск аэростата осуществляет расчет в составе 3 человек.

Автоматический модернизированный агитационный аэростат.

Применяется для распространения печатных материалов в глубоком тылу. В заданном районе подвеска аэростата может снижаться на парашюте до высоты 2000-4000 метров, что позволяет более прицельно и плотно охватывать агитматериалами объекты психологической войны.

Объем оболочки аэростата 1600 куб. метров; масса печатной литературы до 200 кг (100 тысяч листовок формата 1/16). Высота полета 9,5-17 км; дальность около 12 тысяч км; продолжительность полета 7-11 суток. Подготовку и запуск аэростата осуществляет расчет из 12 человек.

122-мм реактивный снаряд с агитационной головной частью.

Количество направляющих на боевой машине — 36-40. Общая масса снаряда: 56+1 кг. Вес головной части 17 кг. Снаряд вмещает 1,5 кг агитматериалов (750 листовок формата 1/16). Максимальная дальность стрельбы 15,58 км. При стрельбе с тормозными кольцами дальность составляет от 2 до 9,4 км с малым кольцом и от 9,4 до 12 км с большим. Площадь охвата 1— 2,35 кв. км.

82-мм минометные выстрелы с агитационной шестиперой миной. Дальность стрельбы 3 км. Вместимость 350 грамм (175 листовок формата 1/16).

Агитационная парашютная тара. Предназначена для одиночного или серийного прицельного сбрасывания печатных материалов с высоты от 400 до 1000 метров на скоростях полета до 700 км/час.

Представляет собой разборный металлический контейнер с парашютом и автоматическим дистанционным прибором для раскрытия на заданной высоте.

Может применяться с самолетов бомбардировочной и военно-транспортной авиации, а также с вертолетов.

Масса тары в снаряженном состоянии 100+10 кг, масса печатных материалов 70+10 кг (30-35 тысяч листовок формата 1/16). Кроме того, тара может снаряжаться листовками формата 1/8, 1/32 п.л., а также газетами, журналами и брошюрами. Оптимальная высота раскрытия 300-600 метров. При сбрасывании с самолета одной тары с листовками любого

формата охватывается пространство шириной 100-180 метров и длиной 1000-1500 метров. Средняя плотность сброса составляет 1-2 листовки на 10 кв. метров.

Унифицированный контейнер малогабаритных грузов. Предназначен для закрепления в нем восьми блоков с информационно-пропагандистскими материалами, транспортирования блоков и выбрасывания из них печатных материалов непрерывной или ограниченной сериями. Применяется с самолетов фронтовой авиации и вертолетов на малых высотах 50-600 метров при скорости 700-750 км/час.

Общая масса снаряженного контейнера не более 525 кг. Масса снаряженного блока 22 кг, вместимость 2 бандероли по 4 кг печатных материалов (2 тысяч листовок формата 1/16). Вместимость одного контейнера 64 кг печатных материалов (32 тысячи листовок формата 1/16). Время снаряжения листовками одного контейнера расчетом из двух человек составляет 40 минут. Площадь охвата одним контейнером при различных высотах раскрытия и скорости ветра может достигать от 50 до 942 кв. км.

Часть вторая. Технологии психологической войны.

Информация к размышлению. Вступая в вооруженную борьбу, противники используют любые средства, вплоть до физического уничтожения друг друга. Поэтому не удивительно, что в психологической войне, являющейся одним из аспектов вооруженной борьбы, тоже могут использоваться любые средства и способы воздействия на психику, в том числе абсолютно неприемлемые в мирной жизни.

В этой связи необходимо упомянуть о разделении пропаганды на белую, серую и черную.

Белая пропаганда обычно ссылается на официальные источники (например, на информацию правительственных органов). Она является открытой, использует проверенные данные и не маскирует свои цели.

Серая пропаганда далеко не всегда указывает свои источники информации, использует как достоверные, так и непроверенные сведения, обычно стремится подтасовывать факты и мнения, чтобы таким образом навязывать свои выводы и оценки.

Черная пропаганда всегда скрывает свои подлинные источники информации, ставит своей целью самый настоящий обман. "Черная пропаганда" в демократических государствах обычно преследуется по закону. Тем не менее, она существует, ее приемы и методы систематически применяют органы так называемой "бульварной" или "желтой" прессы, а также экстремистские политические организации.

В психологической войне суть дела не в том, чтобы прибегать исключительно к черной пропаганде, а в умении продуктивно сочетать друг с другом все три разновидности. Отсюда следует важность применения специальных технологий психологического воздействия, базирующихся на учете индивидуальных и социально-психологических особенностей его объектов.

Глава 5. Изучение особенностей объектов психологической войны.

Объектами воздействия в ходе психологической войны всегда являются люди: конкретные представители гражданского населения и личного состава вооруженных сил. Поэтому изучение и учет психологических особенностей тех и других в обязательном порядке предшествует проведению психологических операций как таковых. От этого прямо зависит их эффективность.

В широком плане к объектам психологической войны относится весь личный состав вооруженных сил и все гражданское население противника, а также союзных ему государств. В узком же плане объектами психологических операций являются **конкретные люди**: личный состав тех или иных воинских подразделений противника; персонал органов управления и обеспечения;

служащие объектов социально-экономической инфраструктуры (железнодорожных, дорожных, авиационных, портовых узлов и сооружений); вполне определенные категории населения (например, национальные, религиозные и другие меньшинства). В зависимости от

характера военной, политической, экономической ситуации объекты психологической войны могут меняться и уточняться. Так, в оборонительном бою ими являются:

- а) подразделения первого эшелона наступающих войск противника;
- б) личный состав подразделений, окруженных (отсеченных) в результате проведения контратак;
- в) личный состав тактических десантов, действующих в полосе обороны соединения.

1. Учет основных характеристик объектов психологической войны.

Обычно выделяют следующие основные характеристики объекта (объектов) воздействия, подлежащие выявлению и учету:

1. Национально-психологические особенности;
2. Индивидуально-личностную принадлежность;
3. Групповую принадлежность;
4. Особенности морально-психологического состояния.

Психологическое своеобразие представителей различных этносов

Национально-психологические особенности представляют особый интерес для специалистов психологической войны. Они являются самой важной характеристикой, специфику которой необходимо учитывать, если требуется достичь максимального эффекта психологического воздействия.

Во-первых потому, что военнослужащие и население противника — это люди, которые мыслят, чувствуют, переживают, воспринимают оказываемое на них воздействие в соответствии с закономерностями, присущими данной этнической общности.

Во-вторых, если способы психологического воздействия на войска и население противника, содержание и форма подачи агитационно-пропагандистских материалов не соответствуют национально-психологическим особенностям объекта, то само это воздействие окажется либо бесполезным, либо приведет к противоположному результату.

Национально-психологические особенности являются формой проявления национальной психологии. Последняя представляет собой составную часть духовной жизни общества, которая отражает то общее, что имеется у представителей целой нации (этноса) в представлениях, устойчивых формах поведения, чертах психологического облика, в реакциях, речи и языке, отношениях к другим людям и природе.

Органы психологической войны ряда стран обладают значительным опытом изучения национально-психологических особенностей различных этносов.

Ниже представлены обобщенные характеристики некоторых из них.

Американцам присущи: деловитость и практичность; энергия и живость; инициатива и предприимчивость во всех видах деятельности; готовность к эксперименту и риску; страсть к изобретательству; самостоятельность и размах; склонность к стандартизации и ярлыкам; организаторские способности; простодушие и легковерие; любовь к спорту; юмор; переоценка своих сил и возможностей, недисциплинированность; авантюризм; определенные грубость и хвастовство, самонадеянность, кичливость и чванство в общении с представителями других этнических общностей.

Англичанам свойственны: высокий практицизм; трудолюбие; деловитость, упорство, настойчивость и энергичность во всех видах деятельности; предприимчивость и умение организовать дело; склонность к компромиссам; неприятие жесткого давления на личность; неумение абстрагироваться, скованное воображение; слабая интеллектуальная подвижность и сообразительность; консерватизм в восприятии окружающей действительности; смелость, выдержка, хладнокровие и спокойствие; уравновешенность в поведении и уверенность в себе; быстрая физическая и психологическая адаптация к новым условиям жизни и деятельности; большая сила сцепления в коллективе; любовь к спорту; юмор; черствость и соблюдение дистанции в общении с представителями других наций.

Для *арабов* характерны: трудолюбие, в котором отсутствуют дисциплина, педантизм и скрупулезность; неприхотливость, умеренность, быстрая приспособляемость и терпеливость; жизнелюбие и оптимистический взгляд на мир; наблюдательность; недостаток инициативы и предприимчивости; беззаботность и беспечность по отношению к будущему; повышенная реактивность, импульсивность, несдержанность в проявлении своих чувств и эмоций; склонность к преувеличениям в оценках окружающей действительности; не столько логическое осмысление получаемой информации, сколько особое внимание к форме изложения и красноречию говорящего; покорность и смирение; распространенность суеверий и предрассудков; миролюбие и незлопамятность, общительность и гостеприимство; высокомерие и грубость в отношениях высшего к низшему; показное подобострашие в речи и манерах поведения низших в отношении к высшим; высокая значимость вопросов чести и личного достоинства; постоянное стремление "сохранить лицо", соизмерять слова и поступки с реакцией на них окружающих.

Для *евреев* характерны: старательность, настойчивость, упорное стремление к поставленным целям во всех видах деятельности; энергичность, целеустремленность, умение быстро приспосабливаться к изменившимся условиям жизни; гибкость мышления, проницательность, изобретательность, способность импровизировать, рационализм и способность всегда видеть перспективу; обостренная чувствительность, склонность находить обиду там, где ее нет; склонность жаловаться на свое положение, проявление комплекса "униженного".

Испанцам (и латиноамериканцам) свойственны: безразличие к материальным условиям своего существования и неприхотливость, приоритет духовных и нравственных ценностей над материальными; неприязнь к напряженной трудовой деятельности; непредусмотрительность, отсутствие привычки к долгосрочному планированию действий и прогнозированию хода событий; набожность и религиозность; высокая оценка благородства, чести и доблести; авантюризм; непродолжительность волевых усилий; быстрая смена эмоциональных состояний; ярко выраженный индивидуализм; личная необязательность и определенное недоверие друг к другу; консерватизм, стремление ничего не менять в существующем положении дел; настороженное отношение к новшествам; приверженность к традициям, устоявшемуся образу жизни.

Китайцам свойственны: исключительное трудолюбие и работоспособность; неприхотливость на грани аскетизма; бережливость; приспособляемость к любым условиям существования; неторопливость и точный расчет; предприимчивость и умение из всего извлекать выгоду; хладнокровие, спокойствие и выдержка; самоотверженность в достижении поставленных целей; преклонение перед авторитетом и силой; стремление поддерживать тесные связи с группой и получать одобрение ее членов; сплоченность и дисциплинированность внутри своей общности, ощущение ответственности перед ней; стремление скрывать свои истинные чувства и мысли; приверженность национальным традициям, уважение прошлого; сдержанность и терпеливость по отношению к представителям других этнических общностей.

Немцам присущи: аккуратность и добросовестность; практичность и предусмотрительность; трудолюбие; педантизм, организованность и приверженность к порядку; любовь к шаблону; обстоятельность, пунктуальность и точность во всех видах деятельности; дисциплинированность; беспрекословное подчинение приказам начальства, требованиям законов и инструкций; чрезмерная забота о мелочах; отсутствие личной инициативы и самостоятельности; подверженность внушению при помощи цифр и фактов; высокомерное и невнимательное отношение к представителям других этнических общностей.

Для *русских* характерны: естественная непринужденность; сострадательность и великодушие; склонность рисковать; надежда на удачу; смирение с судьбой; умение быстро и споро работать в экстремальных ситуациях; стойкость и выдержка в трудные моменты; открытость, простота, готовность прийти на помощь; чувство коллективизма; долготерпение,

готовность к самопожертвованию. Они отличаются доброжелательностью, общительностью, терпимостью в отношениях с представителями других этнических общностей.

В любом виде деятельности русские достаточно быстро могут достичь первых положительных результатов, однако затем в большинстве случаев довольствуются полученным, не стремятся развивать достигнутое, часто успокаиваются, а то и вовсе расслабляются. Планируя свои действия, русские скорее руководствуются интуицией, чем разумом, недостаточно осмысливают избранные цели и пути их достижения, редко продумывают в деталях все свои шаги. Прибегая впоследствии к уточнению используемых средств и способов деятельности, они как правило снижают при этом темпы, слишком долго думают над тем, что и как делать дальше. Из-за этого упускают реальные возможности успешно завершить начатое.

Украинцам свойственны: напористость; деловая активность и настойчивость; старательность, аккуратность и исполнительность; стремление обязательно добиться желаемого результата; самостоятельность; повышенная потребность в самовыражении и одобрении других. Украинцы в своем большинстве меркантильны, злопамятны, мстительны. Высоко ценят комфорт, любят поесть.

Во всех делах украинцы стремятся отличиться, быть в числе первых, быстрее других достичь успеха, как можно скорее закрепить его и развить.

Украинцы быстро адаптируются к новым условиям, легко находят взаимопонимание с представителями других наций.

Для *турок* свойственны: строгая регламентация повседневной жизни и деятельности; неприхотливость в быту (особенно среди бедных слоев населения); выносливость и терпеливость; спокойствие и неторопливость; внешняя безмятежность; чрезвычайные рационализм и меркантильность; сильная зависимость эмоционального состояния от окружающих обстоятельств; отсутствие болтливости и навязчивости; способность однообразно проводить свободное время; фанатичная религиозность; коварство и мстительность; неприязнь к "неверным" (представителям немусульманских народов), особенно к грекам и армянам, иногда также к болгарам, русским, англичанам и французам.

Для *финнов* характерны: деловитость и энергичность; стремление довести любое дело до конца; склонность избегать риска; неторопливость и несуетливость; строгое следование заранее продуманному плану; нежелание брать на себя излишнюю ответственность; бережливость и экономность (но не жадность); независимость; индивидуализм; демократичность; настойчивое исполнение своих обязанностей; пониженная эмоциональная реактивность; сдержанность и замкнутость; выраженное чувство национальной гордости; настороженное отношение к американцам, русским, немцам и шведам; простота в общении.

Французам присущи: аналитический склад ума, рациональность мышления и любовь к логике; богатое воображение; остроумие и оригинальность; развитое чувство юмора; сообразительность и склонность быстро принимать решения; инициативность и активность во всех видах деятельности; способность вдаваться в крайности; подвижный темперамент; энергичность и жизнерадостность; волевая настойчивость; эмоциональная возбудимость; чувствительность и внушаемость; ярко выраженный индивидуализм; низкая устойчивость к воздействию экстремальных условий; непрочность групповых сил сцепления; презрительно-нисходящее отношение к представителям других этнических общностей.

* * *

Специальные исследования показали, что правильный учет национально-психологических особенностей людей примерно на одну треть повышает эффективность психологического воздействия на них.

Индивидуально-личностные особенности людей

Осуществляя психологическое воздействие на войска и население противника, необходимо учитывать индивидуально-личностные характеристики различных категорий людей. Существует ряд классификаций, позволяющих отделять одни категории от других.

А) Основанные на взаимосвязи между телосложением и характером. Так, по классификации Кречмера-Шелдона имеются 3 основные группы людей: пикники (эндоморфы), атлетики (мезоморфы), астеники (эктоморфы).

Представителям этих групп свойственны, помимо прочих, следующие черты.

Пикники отличаются высокой контактностью, хорошей адаптацией к социальной среде, стремлением так строить свои отношения с окружающими, чтобы не входить в серьезные конфликты с ними. Они, как правило, не желают быть лидерами, не пытаются во что бы то ни стало завоевать авторитет, но в то же время успешно защищают собственные позиции, "не теряя своего лица" и не испытывая особых переживаний. Пикники отличаются склонностью к резкой смене настроения в зависимости от внешней ситуации.

Атлетики — это менее общительные (чем пикники), зато социально активные люди, которые стремятся быть в центре внимания, доминировать среди сослуживцев. Нередко они отличаются импульсивностью действий. Обычно стремятся добиться успеха в какой-либо деятельности, быть "первыми" или "лучшими". Сосредоточены на себе, компромиссы с окружающими достигаются ими с большим трудом. Несмотря на свою активность, внутренне они "отгорожены" от окружающих, очень не любят, когда к ним лезут в душу.

Астеники обычно малообщительные, сдержанные, очень чувствительные к изменению характера своих отношений с другими людьми и социального положения. Часто страдают боязнью замкнутого пространства и высоты. Тревожны, раздражительны, склонны легко впадать в депрессию или в панику. Они, как правило, стремятся добиться общественного признания по возможности незаметно ("тихой сапой"). Обидчивы и в то же время мстительны.

Б) По темпераменту. Еще в глубокой древности великий врач Гиппократ разделил людей по их темпераменту на 4 основных типа (сангвиников, флегматиков, холериков, меланхоликов). В XX веке знаменитый физиолог И.П. Павлов связал это умозрительное деление с экспериментально установленными особенностями высшей нервной деятельности (силой, уравновешенностью, подвижностью процессов возбуждения и торможения в клетках головного мозга). Сангвиники — это сильный, уравновешенный, подвижный тип; флегматики — сильный, уравновешенный, инертный тип; холерики — сильный, неуравновешенный тип; меланхолики — слабый (истощаемый) тип.

Хорошо известно, например, что сангвиники и флегматики уравновешены в отношениях с другими людьми, редко вступают в межличностную конфронтацию, трезво оценивают свое место и роль в тех группах, членами которых являются. В отличие от них холерики являются конфликтными личностями, вечно выясняющими отношения с другими людьми. Они не терпят ни группового, ни авторитарного давления на себя, хотя и проявляют достаточно большую общительность и социальную активность.

Меланхолики малообщительны. Им также свойственно болезненное восприятие неудач в социальном общении и взаимодействии.

В) По акцентуациям характера. Имеется в виду гипертрофия отдельных черт характера по сравнению с другими чертами. Акцентуированные личности особо уязвимы по отношению к одним психотравмирующим воздействиям, и в то же время обладают очень хорошей устойчивостью по отношению к другим воздействиям. Специалисты насчитывают несколько десятков разновидностей акцентуаций характера. В качестве примера достаточно указать хотя бы некоторые из них.

1. **Демонстративный (истероидный) тип.** Представителям данного типа свойственны: склонность к вытеснению неприятных для них фактов и событий из своего сознания; лживость и притворство; стремление привлечь к себе внимание окружающих; тщеславие и хвастовство; отсутствие угрызений совести; авантюристичность и в то же время трусость; подозрительность;

1. **неуживчивость в коллективе.** Демонстративные типы всегда стремятся быть в центре внимания, добиваясь этого любой ценой — скандалами, имитацией болезней, всякого

рода выдумками, необычными увлечениями — отсюда и название типа. Весьма неустойчивы в эмоционально-волевом плане: легко впадают в истерику, в отчаяние, в панику.

2. **Застревающий (параноидальный) тип.** Среди присущих им особенностей следует выделить: повышенную раздражительность, болезненную обидчивость, мстительность и жестокость, чрезмерную подозрительность, стойкость отрицательных аффектов, чрезмерно завышенную самооценку, убежденность в своей исключительности, повышенное честолюбие. Яркие представители параноидальных личностей часто встречаются среди политических лидеров.

3. **Возбудимый тип.** Для него характерны: повышенная импульсивность, ослабленный контроль за своими эмоциями и поступками, раздражительность, несдержанность, вспыльчивость, занудность, конфликтность, неуживчивость в коллективе, деспотичность, жестокость, склонность впасть в ярость по любому поводу.

4. **Боязливый (сензитивный) тип.** Его представители обычно переоценивают возможные опасности, склонны к излишним переживаниям, тревожные, пугливые, стеснительные. Они отличаются неуверенностью в себе, постоянно опасаются за себя и за своих близких, долго переживают неудачи, постоянно сомневаются в правильности собственных действий. Часто считают себя неудачниками, в чем-то неполноценными и т.п. Конфликтов избегают всеми силами.

5. **Экзальтированный тип.** Это люди со своеобразно акцентированным переживанием тревоги и радости, частой сменой настроений (их быстрым переходом из одного в другое, из положительных в отрицательные), преувеличенным восприятием различного рода событий (например, проявление излишнего восторга в связи с радостными событиями и полного отчаяния в случае неприятностей). Представители этого типа очень энергичны, самостоятельны, стремятся к лидерству, риску, авантюрам. Они не реагируют на критические замечания, отсутствует у них и способность к самокритике. Легкомысленны, склонны к аморальным поступкам, несерьезно относятся к возложенным на них обязанностям.

6. **Эпилептоидный тип.** Отличается низкой управляемостью, импульсивностью поведения, нетерпимостью, повышенной конфликтностью, жестокостью, агрессивностью, злопамятностью, вязким мышлением, мелочностью, склонностью к асоциальному поведению и т.п.

Есть и другие классификации — нет смысла перечислять их все.

Просто надо знать, что в зависимости от поставленных целей, специалисты психологической войны могут использовать самый разнообразный психологический инструментарий.

Еще одно важное обстоятельство, подлежащее обязательному учету, заключается в том, что любое общество вырабатывает в процессе исторического развития специфические социальные и духовные ценности, отражающиеся в психологии его представителей.

Так, западная культура (цивилизация) основное внимание уделяла формированию свободного индивидуализма как главенствующей нормы взаимоотношений. Именно поэтому жителям стран, относящихся к западной цивилизации, часто свойственна крайняя степень проявления эгоцентризма. У них личные стремления, как правило, превалируют над общественным долгом, индивидуальные интересы преобладают над социальными.

Восточная культура (цивилизация), наоборот, всегда стремилась развивать максимальную социальную конформность, ориентировала людей на беспрекословное и даже беспринципное повиновение группе и обществу. Здесь любой человек должен вести себя так, чтобы ни у кого не возникало подозрения в наличии у него личных устремлений, противоречащих групповым и общественным интересам.

Своеобразно отражается в индивидуальных психологических особенностях человека и его принадлежность к определенной религиозной конфессии. Так, православная церковь с детства внушает своим адептам идею непротivления злу и насилию. У них развивается социальный фатализм (вера в божественную предопределенность своей судьбы). Католицизм

и протестантизм, напротив, ориентируют личность на упорную борьбу за достижение своих личных целей, всячески поощряют гибкое ситуативное взаимодействие с другими людьми. Ислам, в свою очередь, воспитывает людей в духе жесткого противостояния всему тому, что не соответствует его нормам и правилам, формирует у них чувство превосходства над "неверными", поощряет безразличное отношение к вопросам личного благополучия.

* * *

По материалам изучения конкретной личности специалисты-психологи составляют характеристику-досье, в которой фиксируют все интересующие их психологические параметры данного индивида.

Групповая принадлежность людей как объектов психологического воздействия

В большинстве случаев объектом психологического воздействия выступает не один человек, а целые социальные группы людей.

Существуют следующие виды социальных групп:

- 1) по размеру — группы большие, средние, малые, микрогруппы;
- 2) по общественному статусу — формальные (официальные) и неформальные (неофициальные);
- 3) по устойчивости взаимосвязей членов группы друг с другом — реальные (контактные) и условные (формально выделенные по какому-то признаку);
- 4) по уровню развития — диффузные, ассоциации, корпорации, коллективы;
- 5) по значимости для членов — референтные (эталонные) и нереферентные.

Большие группы — это общности людей, существующие в масштабах общества, развивающиеся по социально-психологическим закономерностям проявлений массовой психики, и в отличие от малых групп не предполагающие обязательных личных контактов. В больших группах, как правило, вырабатываются общепринятые нормы поведения, культурные ценности и традиции, общественное мнение и массовые движения. К большим группам относятся классы, социальные слои, этносы (нации и народности), религиозные конфессии, партии и общественные организации, возрастные группы и т.п.

Предприятия, общественные организации, воинские части, территориальные общности (жители одного района, села, поселка) обычно относят к **средним социальным группам**. Существуют также многообразные **малые группы**, то есть небольшие общности людей, между членами которых существуют непосредственные контакты, а также иерархические отношения господства (лидерства, популярности, авторитетности, симпатии/антипатии) и подчинения. К малым группам относятся семьи, небольшие воинские подразделения, соседи, дружеские компании и т.д. Каждая малая группа обладает определённой структурой, складывающейся под влиянием как внешней среды, так и внутригрупповых межличностных отношений.

Психологи различают также формальные и неформальные малые группы.

Первые имеют заданную извне структуру, вторые создают ее сами. Формальная группа функционирует в соответствии с заранее установленными, официально фиксируемыми целями, задачами, инструкциями, уставами. Неформальная группа складывается на основе личных симпатий и антипатий. Характерно, что в формальной группе также имеют место неформальные отношения между ее членами, поэтому успех ее деятельности во многом зависит от того, насколько совпадают друг с другом ее формальная и неформальная структуры.

В тех малых группах, где устанавливаются очень прочные межличностные связи (экипаж летательного аппарата, боевой машины, расчет РЛС и т.д.), наблюдается весьма высокий уровень общности взглядов, крайне редко отмечаются какие-то особые мнения (а тем более действия), идущие вразрез с мнением большинства. Установлено, однако, что лидеры малых групп более подвержены влиянию извне, чем рядовые члены.

Следовательно, в интересах правильной и эффективной организации психологической войны в обязательном порядке требуется уточнять групповую принадлежность объектов воздействия.

В частности, предпочтительными объектами психологического воздействия являются:

- военнослужащие недавно сформированных и резервных частей;
- военнослужащие окруженных подразделений;
- личный состав подразделений, понесших большие потери в ходе боевых действий;
- группы военнослужащих, недовольные курсом правительства и вовлечением страны в войну;
- военнослужащие частей, находящихся в худшем материально-бытовом положении чем другие;
- подразделения, в которых отмечены проявления социальных, национальных, религиозных и других конфликтов;
- группы солдат и офицеров противника из числа национальных меньшинств;
- слои, группы, кланы и другие общности гражданского населения, недовольные своим правовым, экономическим, социальным положением;
- пацифистские, диссидентские и некоторые религиозные группы.

Военнослужащие вновь сформированных частей и резервисты обычно более подвержены психологическому воздействию, чем кадровые воины, поскольку между ними еще нет сплоченности и они недостаточно готовы к боевым действиям — как профессионально, так и морально. Солдаты, попавшие в окружение или отрезанные от своих войск тоже являются удобным объектом психологического воздействия, поскольку сомневаются в своей дальнейшей судьбе, а кроме того испытывают трудности в материально-бытовом и техническом обеспечении.

Весьма перспективным объектом психологического воздействия специалисты считают представителей национальных меньшинств в лагере противника. Это связано с тем, что национальные меньшинства всегда находятся в определенной психологической (нередко еще и в правовой, экономической, социальной, религиозной) изоляции от основного этноса, часто подвергаются всякого рода притеснениям. Один из недавних примеров эффективного психологического воздействия на национальные меньшинства — американская пропаганда на курдов в ходе войны в районе Персидского залива.

Курдов удалось поднять на вооруженное выступление против режима Саддама Хусейна.

Кроме того, национальные меньшинства, являющиеся выходцами из государства, враждебного той стране, в которой они проживают, могут вести подрывную деятельность против нее из националистических побуждений. Не случайно США во время Второй мировой войны опасались подрывных действий со стороны достаточно большой японской диаспоры. Они либо интернировали этнических японцев в специальных лагерях (как это было на Гавайях), либо депортировали их вглубь страны.

Морально-психологическое состояние военнослужащих противника

Морально-психологическая подготовка военнослужащих в любой армии мира нацелена на формирование у них такого душевного настроя, который позволяет преодолевать страх, растерянность, усталость, помогает в любой ситуации сохранять уверенность в своих силах, побуждает быть храбрыми и упорными.

Стремясь усилить боеготовность и боеспособность личного состава, руководство вооруженных сил любого государства стремится средствами морально-психологической подготовки (нераздельно связанной с боевой подготовкой) решать следующие задачи:

- воспитать физически выносливых и психологически стойких воинов, способных успешно преодолевать любые трудности боевой и походной жизни;
- выработать у них устойчивые профессионально-боевые навыки, позволяющие успешно действовать в экстремальных условиях на поле боя;
- сформировать психологическую готовность к борьбе с сильным противником, способным добиваться успеха в ходе боевых действий;
- обеспечить социально-психологическую сплоченность частей и подразделений, боевых экипажей и расчетов.

Морально-психологическая подготовка военнослужащих по-разному осуществляется в армиях тех или иных государств. В США и России ею занимаются в ходе боевой и физической подготовки, как правило, в специальных учебных центрах и на полигонах. В Великобритании особое внимание ей уделяют в процессе конкурсного отбора и базового военно-профессионального обучения (надо напомнить, что британская армия полностью комплектуется из добровольцев-контрактников). В Германии наиболее подходящим моментом для морально-психологической подготовки считают период боевого сколачивания подразделений и частей. В "силах самообороны" Японии ее практикуют на всех этапах службы солдат и офицеров, но особенно в ходе учений и маневров.

В настоящее время можно уже изложить типичный сценарий этой подготовки. На первоначальном ее этапе обычно осуществляют своеобразную *психотерапию*. Это значит, что в процессе обучения специально создают такие условия, которые вызывают у военнослужащих негативные психические состояния. Оказавшись в обстановке, близкой к боевой, молодой солдат нередко теряет уверенность в своих силах, впадает в апатию или депрессию, у него возникает чувство страха. Часто при этом он испытывает болезненные синдромы типа головокружения, тошноты, онемения конечностей и т.д. В результате он может отказаться от пищи, потерять сон, забыть о своих служебных обязанностях, совершить дисциплинарный проступок, и даже дезертировать.

Однако в период обучения все это не представляет большой опасности. Солдат учит подавлять свой страх, преодолевать апатию, другие негативные эмоции и чувства, вырабатывают у них простейшие навыки самоконтроля и т.д. Это и есть "психотерапия". Посредством ее вырабатывают умение сдерживать внешнее проявление негативных психических состояний, но от них самих избавиться еще не удается. На это, как правило, и делают упор специалисты психологической войны, осуществляя свое воздействие на личный состав войск противника.

Второй этап морально-психологической подготовки включает в себя мероприятия по так называемому психологическому стимулированию. Суть его состоит в приучении военнослужащих надежно выполнять свои профессиональные обязанности в условиях боевой деятельности. С этой целью в процессе боевой подготовки инструкторы обрушивают на солдат серию физических, психологических и нравственных раздражителей, совокупное воздействие которых приводит к запредельному торможению. Воля солдат оказывается практически сломленной, они в точном смысле слова теряют способность вообще что-то делать. Инструкторы в этих условиях должны "приходить на помощь личному составу, приводить его психику в нормальное состояние. Их основная задача сводится к тому, чтобы научить подчиненных ясно осознавать приказы вышестоящего командования и выполнять их несмотря ни на что.

Психотерапию и психостимулирование раньше не считали важными элементами морально-психологической подготовки военнослужащих, гораздо больше внимания уделяли идейно-политическому воспитанию. В последние годы ситуация изменилась коренным образом. Военные специалисты, анализируя боевые действия вооруженных сил Великобритании на Фолклендских островах, советских войск в Афганистане, США во Вьетнаме и в Персидском заливе, твердо убедились в необходимости целенаправленной закалки психики солдат и офицеров в обстановке, максимально приближенной к боевой. Сегодня они придерживаются следующей концепции:

- а) то, что солдат успешно выдерживает в ходе учебы, он спокойно выдержит и в условиях настоящей войны,
- б) в первую очередь из всех психологических качеств надо формировать чувство уверенности,
- в) методы и приемы психотерапии и психостимулирования должны быть разнообразными.

Многие морально-психологические качества в соответствии со взглядами специалистов на их формирование определяются физиологической выносливостью, закалкой организма

военнослужащих. По этой причине необходимо самое серьезное внимание уделять спортивной натренированности солдат и офицеров. Военно-прикладное значение спорта не только в развитии физической силы, ловкости, выносливости, но и в развитии уверенности в себе, в своих силах, воли к победе. Особое значение в данной связи имеют спортивно-боевые единоборства типа рукопашного боя, самбо, бокса, каратэ и т.д. Единоборства учат держаться до конца, буквально "вырывать победу из горла противника", добиваться успеха там и тогда, где и когда кажется уже нет никаких шансов.

В целях совершенствования физических и психических качеств военнослужащих психологи рекомендуют практиковать частые тревоги, марш-броски на большие дистанции (на 60-90 километров), действия отдельных солдат и целых подразделений в плохую погоду. Кроме того, во многих странах искусственно создают специальные условия, в которых солдаты учатся преодолевать голод, сохранять присутствие духа в периоды длительной изоляции от внешнего мира, действовать в трудных климатических условиях, имитируют пребывание в плену, допросы "с пристрастием" и т.д..

Страны НАТО располагают специальными учебными центрами и лагерями в Арктике (в Канаде, Норвегии), в жаркой пустыне (в США, Египте), в горах (в США, Турции), в тропиках. В этих учебных центрах военнослужащие занимаются по специальным программам, воспитывающим способность решительно и уверенно действовать в боевой обстановке. Вот два типичных упражнения:

1. По команде инструктора солдат с винтовкой наперевес входит в затемненную комнату и, следуя за пучком света, продвигается в ее глубину. С разных сторон на него с дикими воплями набрасываются механические чучела, обозначающие нападающего противника, которые обучаемый должен поразить ударами штыка и приклада. "Нападение" сопровождается выстрелами, стонами, командами на иностранных языках.

2. На занятиях по огневой подготовке перед солдатами, находящимися в траншее, в 50-70 метрах от них мелькают цели, которые они должны поражать огнем своего оружия. Вокруг взрываются пиропатроны и шашки взрывчатки. Над головой на высоте не более одного метра свистят настоящие пули либо проносятся убийные элементы настоящих снарядов.

Подобные упражнения (их разновидностей существует превеликое множество) позволяют испытывать психические состояния, весьма близкие к тем, что возникают в реальном бою. Диапазон переживаний от упражнения к упражнению расширяется все больше и больше. Этому в немалой степени способствует натуралистическое воспроизведение поля боя, для чего искусно оборудуются учебные поля и полигоны. Военные психологи считают, что современное учебное поле должно иметь мрачный вид, будоражить агрессивные инстинкты солдат и офицеров. Их глаза повсюду должны встречать картины разрушения, уши — привыкать к выстрелам, взрывам, стонам раненых. Солдаты должны равнодушно воспринимать пожарища, развалины, трупы. По этой причине считается полезным разбрасывать на учебном поле муляжи изувеченных трупов, предметы домашнего обихода и т.д. Чем правдоподобнее и страшнее, тем лучше.

* * *

Для того, чтобы морально-психологическая подготовка была целенаправленной и эффективной, в армиях зарубежных стран созданы специальные органы, осуществляющие контроль за ней. Представители этих органов занимаются также обучением офицеров и сержантов формам и методам осуществления такой подготовки.

В вооруженных силах США в каждой дивизии в составе медицинского батальона имеются психиатр, психолог, социолог и от трех до шести их помощников из числа сержантского состава, которые следят за правильной реализацией морально-психологической подготовки в подразделениях.

В вооруженных силах Великобритании психиатр и психолог введены в состав штаба каждой дивизии. Они тщательно контролируют процесс морально-психологической

подготовки в частях и подразделениях и, кроме того, занимаются проблемами сплочения различных категорий военнослужащих.

В бундесвере ФРГ и "силах самообороны" Японии организацией мероприятий по морально-психологической подготовке заняты офицеры специальных органов, имеющие педагогическое или психологическое образование.

В вооруженных силах России в штабах соединений имеются специалисты-психологи, которых готовят в специальных военно-учебных заведениях.

* * *

Таким образом, морально-психологическая подготовка в современных армиях в принципе может обеспечить достаточно высокий уровень боеготовности и боеспособности личного состава. Вместе с тем в повседневной практике боевой подготовки войск такую подготовку проходят далеко не все военнослужащие и не в полном объеме. Специалисты психологической войны должны поэтому выявлять реальное морально-психологическое состояние личного состава конкретных подразделений противника. Свой главный психологический "удар" им надо наносить по тем из них, которые в силу тех или иных обстоятельств являются наименее адаптированными к боевым условиям.

2. Методика изучения объектов психологической войны.

Изучение объектов психологического воздействия — это сложный и длительный процесс сбора, обработки и накопления информации о противнике, осуществляемый на основе разнообразных методов, дополняющих друг друга.

Качество этого процесса в значительной степени определяет степень эффективности психологической войны. Изучение объектов психологического воздействия должно осуществляться на основе ряда важных принципов.

Принцип достаточности требует точного определения того минимума информации о противнике, который необходим и достаточен для проведения той или иной психологической операции. Важно знать, какие конкретные психологические особенности объектов психологического воздействия следует выявлять. Кроме того, необходимо правильно определить, какие методы и приемы сбора информации следует использовать для решения поставленной задачи.

Принцип деятельностного подхода ориентирует на получение информации об объектах путем анализа содержания лично значимой для них деятельности (военной, профессиональной, житейской и т.д.). Только анализируя деятельность людей, можно сделать обоснованные заключения об их внутренней сущности, понять мотивацию поведения.

Принцип социально-конфессионального подхода требует изучения объектов путем анализа особенностей их социально-экономического, религиозного, этнического и правового положения. Обычно существуют существенные психологические различия между представителями различных групп людей, условно выделяемых на основе указанных признаков.

Принцип целенаправленности предполагает наличие ясно определенной цели, ради которой и организуется изучение объектов психологического воздействия. Как правило, этой целью должно являться раскрытие их внутренней сущности: мировоззрения, потребностей, мотивов и установок деятельности, специфики поведения.

Исходя из четко обозначенной цели составляется план и программа изучения объектов психологического воздействия, которые позволяют выявить именно те личностные и групповые психологические особенности, которые определены поставленной целью.

Принцип объективности требует, чтобы изучение объектов психологического воздействия производилось на основе всесторонне проверенных фактов, сопоставленных друг с другом. Нельзя допускать предвзятость в истолковании, объяснении и оценке этих фактов, а тем более исходить из своих домыслов и гипотез.

Содержание процесса изучения объектов психологической войны

Это содержание определяется целями и задачами психологической войны, отраженными в уставах и наставлениях вооруженных сил конкретного государства В процессе изучения объектов психологического воздействия, как правило, выявляют и оценивают две основные группы фактов:

1) характер, направленность и специфику общественно-политических и экономических процессов в стране противника;

отношение различных слоев населения к внешней и внутренней политике правительства;

степень влиятельности различных политических партий и общественных организаций;

степень популярности в обществе и вооруженных силах националистических, милитаристских, реваншистских, экстремистских идей и взглядов;

уровень материального, социально-правового, бытового, медицинского обеспечения населения и вооруженных сил противника;

содержание, формы и методы деятельности средств массовой информации;

отношение различных категории военнослужащих и гражданского населения к возможной войне (антивоенные и пацифистские выступления, акты гражданского неповиновения и т.д.);

степень информированности населения и военнослужащих о сути внешней и военной политики правительства;

характер отношения населения к соседним странам, а также к потенциальным противникам и союзникам.

2) систему комплектования и военно-профессиональной подготовки вооруженных сил противника;

особенности морально-психологической подготовки его войск;

степень готовности войск к современной войне, сильные и слабые стороны личного состава видов вооруженных сил, конкретных частей;

морально-психологическое состояние войск (боевой дух, уровень дисциплины, распространенность конфликтов между различными категориями военнослужащих и т.п.);

степень информированности военнослужащих о военно-политическом курсе своего высшего руководства и отношение к нему;

степень активности и содержание деятельности органов психологической войны противника;

традиционное отношение потенциального противника к военнопленным, к гражданскому населению оккупированных районов;

традиционное отношению к сослуживцам в бою (взаимовыручка, забота о раненых и т. д.).

Достоверность фактов, устанавливаемых в процессе изучения объектов психологического воздействия существенно зависит от ряда обстоятельств. Наибольшее значение в этом плане имеют используемые методы.

Методы изучения объектов психологической войны

В систему методов изучения объектов психологической войны обычно входят: наблюдение, эксперимент, опрос, изучение документов, радиоперехват, фиксация телевизионных сообщений, метод обобщения независимых характеристик, использование социологической и психологической статистики.

Наблюдение — наиболее распространенный метод, с помощью которого осуществляется целенаправленное, организованное, специально фиксируемое восприятие действий и поведения объектов психологического воздействия в различных условиях без вмешательства в их течение.

Наблюдение за действиями личного состава противника в боевой обстановке и в других условиях является одним из главных источников сведений о нем. Наблюдение представляет собой прямую регистрацию событий, целенаправленное отслеживание и фиксирование

действий определенных категорий военнослужащих (населения) противника и их групп в тех или иных конкретных ситуациях и обстоятельствах.

Объектом для наблюдения может быть личный состав противника на поле боя, военнопленные, население занятых (освобожденных) районов. Метод наблюдения дополняется осмотром местности, оставленной противником.

Наблюдение бывает систематическим (постоянным) и несистематическим (эпизодическим). Но и в том, и в другом случае оно планируется и осуществляется в определенной последовательности.

Вначале:

- четко определяют цель наблюдения;
- указывают его объект и предмет (ситуации, позволяющие получить нужные сведения);
- формулируют основные задачи, конкретизируют вид или способ наблюдения;
- подготавливают определенное место для наблюдения и определяют его время;
- разрабатывают процедуру фиксации результатов наблюдения;
- осуществляют сбор информации (собственно наблюдение);
- производят обработку и анализ полученной информации.

Эксперимент — это специфический метод, предполагающий активное вмешательство специалистов психологической войны в деятельность изучаемого объекта с целью получения необходимой информации.

Если использовать только наблюдение и ждать, когда объект проявит в своем поведении те или иные психологические особенности, то неизвестно, сколько времени для этого потребуется. Чтобы быстро достичь желаемого результата, специалисты-психологи должны поставить его в соответствующие условия, а затем наблюдать, что и как он станет делать. Общая логика эксперимента заключается в том, чтобы поместить объект изучения в необычную для него ситуацию.

Эксперимент может быть *искусственным и естественным*. Недостаток искусственного эксперимента состоит в том, что существуют ограниченные возможности его осуществления (фактически его можно проводить только на военнопленных, либо совместно с боевыми частями в ходе специальных операций). К тому же "подопытные кролики" почти всегда догадываются о том, что их изучают.

Естественный эксперимент имеет место тогда, когда объекты изучения находятся в своих обычных условиях, и не подозревают о том, что за ними пристально следят. По существу, для проведения естественного эксперимента специалисты-психологи должны выполнять функции сотрудников разведывательных органов.

Опрос, это такой метод, который предполагает прямые ответы объектов психологического изучения на конкретные вопросы специалистов-психологов.

Он бывает *письменным* (анкетирование), когда вопросы задают письменно; *устным*, когда их задают устно; и в форме *беседы (интервью)*, когда устанавливают личный контакт с объектом изучения. В военных условиях наиболее распространенным и чрезвычайно значимым видом опроса является *допрос* военнопленных (перебежчиков).

Содержание и структура допроса зависят от конкретной военной обстановки, решаемых посредством его задач, индивидуально-личностных и социально-психологических особенностей военнопленных (перебежчиков).

Допрос военнопленных и перебежчиков может быть индивидуальным и групповым, анкетным и письменным.

Индивидуальный допрос является наиболее эффективным способом получения психологической информации о противнике. Он позволяет установить непосредственный контакт с военнопленным, фиксировать его психологические реакции и т.д. Вместе с тем в ходе индивидуального допроса могут быть допущены элементы субъективизма, что приводит к неточностям в оценке того или иного явления. Поэтому после него требуется особо тщательная проверка показаний.

Групповой допрос проводят, как правило, при нехватке времени для организации и проведения индивидуальных допросов. Для группового допроса привлекают военнопленных из одного подразделения (части), которым задают несколько конкретных вопросов. Групповой допрос позволяет в короткий срок охватить значительное количество военнопленных, однако в ходе его трудно (а иногда и невозможно) получить ответы по наиболее важным пунктам, так как военнопленные в такой обстановке далеко не всегда решаются говорить откровенно.

Анкетный допрос может быть *открытым* и *анонимным*. Вопросы анкет должны формулироваться предельно четко и конкретно, быть понятными, исключать возможность альтернативных ответов.

Особенность анонимных анкет заключается в том, что пленный не указывает в них свою фамилию, имя и воинское звание. Участники анонимного опроса обычно дают более объективную информацию.

Письменный допрос используется тогда, когда показания пленного имеют особо важное значение. Он эффективен в двух случаях: во-первых, когда показания дают военнопленные, обладающие необходимыми знаниями и кругозором (генералитет, офицерский состав, военные журналисты и т.д.), и, во-вторых, когда их дают лица, изъявившие готовность добровольно сообщить сведения, представляющие интерес.

Изучение документов, в том числе архивных. В мирное время такими документами являются: официальные правительственные документы вероятного противника и других государств; аналитические материалы специализированных научно-исследовательских организаций и учреждений; архивные источники; отечественная и зарубежная пресса; специальная литература; передачи радио и телевидения и т. д.

В боевой обстановке важнейшими источниками информации психологического характера выступают разведывательные материалы и трофейные документы, материалы радиоперехвата и т.д. Специалисты находят в них сведения, характеризующие политическое и морально-психологическое состояние военнослужащих и населения противника, а также данные, необходимые для подготовки пропагандистских и информационно-справочных материалов.

Радиоперехват и видеозапись телевизионного изображения являются важным источником получения военной, политической и социально-психологической информации как в мирное, так и в военное время.

Перехват осуществляют радиотехнические части и подразделения вооруженных сил государства. Особую ценность имеет радиоперехват. Различают следующие его виды:

- прослушивание радиообмена войсковых радиостанций подразделений противника;
- прослушивание передач широкоэмиттерных радиостанций противника и нейтральных стран;
- прослушивание радиостанций органов психологической войны противника.

Прослушивание гражданских и военных широкоэмиттерных радиостанций противника, а также радиостанций нейтральных стран осуществляется с помощью штатных радиосредств органов психологической войны. В частях и подразделениях психологических операций имеются дежурные офицеры, производящие отбор наиболее важных сообщений, полученных в ходе прослушивания радиопередач, обрабатывающие их и докладывающие о них по команде. В целях четкой организации радиоперехвата составляется график работы основных радиостанций противника.

Организация перехвата войсковых радиосетей противника требует хорошей языковой подготовки специалистов прослушивания, тесного их взаимодействия с подразделениями связи и радиоэлектронной борьбы, четкого знания тактико-технических характеристик радиостанций противника, порядка организации его радиосетей и правил радиообмена, переговорного жаргона. Они должны обладать прочными навыками работы на радиосредствах и с техникой звукозаписи.

Метод обобщения независимых характеристик предполагает анализ информации о тех или иных объектах, полученных из независимых источников (от разных людей). Он является дополнительным по отношению ко всем ранее перечисленным. Данный метод позволяет сначала сопоставлять различные сведения об одних и тех же объектах изучения, а затем с помощью математической и статистической обработки этих сведений формулировать достоверные выводы об их психологических особенностях.

Обобщение социологической и психологической статистики.

Специалисты психологической войны в последнее время все активнее прибегают к этому методу. Он позволяет заблаговременно вычлениить и осмыслить важные особенности будущих объектов психологического воздействия, дает возможность делать доказательные прогнозы, строить модели возможных психологических операций. В частности, путем обобщения результатов предыдущих боевых действий удастся построить вероятностные прогнозы подверженности участников вооруженного противоборства психологическому воздействию. Согласно таким прогнозам всех участников войны статистически можно разделить на следующие четыре категории:

1) Тех, кто одобряет военные действия и активно в них участвует. К ним относятся идейные противники противоборствующей стороны, патриоты и националисты, авантюристы, наемники и т.п.

2) Лица, одобряющие вооруженное противоборство, но избегающие личного участия в нем. Они попадают на фронт не по своим внутренним убеждениям, а вследствие призыва резервистов, всеобщей мобилизации, безвыходной ситуации и т.д.

3) Лица, принципиально не желающие воевать за свое государство, открыто (или скрытно) поддерживающие идеологию, политику противоборствующей стороны. Они не согласны с существующим в их стране политическим строем, но стремятся на фронт с целью перехода на сторону противника, либо отправляются служить в результате мобилизации.

4) Лица, не желающие участвовать в войне ни на той, ни на другой стороне в силу своего мировоззрения (пацифисты, некоторые верующие, озабоченные исключительно личной безопасностью и т.п.), но попавшие на фронт в результате мобилизации.

По статистическим данным, собранным специалистами ряда стран, примерно для 15 % личного состава вооруженных сил любого государства, сохранение жизни любой ценой является главной доминантой их действий на войне. Еще 10 % стремятся избежать личного участия в боевых действиях по мере возможности. Следовательно, важная задача специалистов психологической войны заключается в том, чтобы найти средства и способы наиболее эффективного воздействия на таких военнослужащих. Ведь они составляют не менее четверти вражеской армии!

Организация изучения объектов психологической войны

Работа по сбору и анализу сведений, характеризующих объекты воздействия, является одной из основных функций органов психологической войны. В ходе такой работы обязательно составляется специальная документация: справки-досье, картотеки, характеристики представителей командования противника, формуляры на конкретные подразделения и части его вооруженных сил.

Справка-досье представляет собой систематизированную по тематике и времени подборку материалов на одну тему. В зависимости от объема наличной информации оно может подразделяться на рубрики (разделы).

Для удобства пользования разделы (рубрики) обычно помечают порядковыми номерами, шифрами, названиями.

Картотека содержит информацию по темам (вопросам), политическим деятелям, командным кадрам в алфавитном порядке (в виде характеристик, формуляров, анкет). Информация располагается в них в определенной последовательности. Например, следующим образом:

1. Анкетные данные (год и место рождения, национальность, социальное происхождение, образование, семейное положение, партийная принадлежность).

2. Социально-политические и психологические данные (служебная карьера, социальное и имущественное положение, политические взгляды, авторитет среди подчиненных, характеристика служебной деятельности, особенности характера).

3. Данные, представляющие особый интерес (неблаговидные поступки, отрицательные качества личности, пороки и т.д.).

4. Выводы о наиболее подходящих формах и способах психологического воздействия на данного индивида.

Кроме досье, картотек, формуляров готовятся информационные материалы об идеологической (социально-политической) ситуации в конкретных странах (регионах), морально-политическом состоянии личного состава вооруженных сил и населения, политическом облике военных и государственных деятелей.

В дополнении к ним накапливаются и обобщаются сведения о текущих событиях в зарубежных странах, которые могут принимать форму сводок текущей информации зарубежных агентств, тематических реферативных обзоров, выборочных реферативных обзоров, справочных материалов.

Работа по сбору и анализу сведений, характеризующих объекты психологического воздействия, включает в себя пять постоянных компонентов-этапов.

На первом этапе соответствующие органы осуществляют сбор, обработку и накопление исходной информации о стране, ее вооруженных силах, социально-политической жизни, национально-психологических особенностях населения, культуре, быте, нравах, обычаях, традициях и т.д.

На втором этапе они производят общую оценку и прогнозирование социально-психологической обстановки в стране, морально-психологического состояния военнослужащих и гражданского населения как в целом, так и по конкретным регионам (воинским частям).

На третьем этапе определяют приоритетные объекты психологического воздействия, т.е. наиболее уязвимые или восприимчивые к восприятию информации, распространяемой органами психологической войны. На этом этапе определяют также оптимальные пути и способы психологического воздействия на них.

На четвертом этапе готовят информационно-справочные и пропагандистские материалы для осуществления психологических операций и мероприятий против выделенных объектов.

На пятом этапе поступающая информация позволяет уточнить исходные сведения, сверить материалы оценок и прогнозов с реальным развитием событий, выявить конкретные результаты психологического воздействия на противника.

Глава 6. Специфика форм психологической войны.

Устное вещание, воздействие печатными и изобразительными средствами, радио и телевещание являются основными формами психологической войны, которые определяют ее внутреннее содержание и внешние атрибуты.

Выбирая формы психологической войны необходимо учитывать их специфические особенности. Так, устное вещание весьма продуктивно, но не всегда возможно. Радио и телевещание обеспечивают охват большой аудитории, но требуют специальной аппаратуры для приема и условий для прослушивания (просмотра), что в военное время далеко не всегда возможно. Печатные материалы проигрывают в оперативности, неадекватно воспринимаются малограмотными людьми (не говоря уже о безграмотных) и требуют специальных средств доставки к объекту. Однако их можно изучать неоднократно, передавать из рук в руки, хранить длительное время. Поэтому чаще всего различные формы психологической войны применяют в комплексе, чтобы сильные стороны одних компенсировали слабые стороны других.

1. Своеобразие устного вещания.

Устное (звуковое) вещание — это информационно-психологическое воздействие, осуществляемое путем передачи через звуковещательные станции различных сообщений и программ, которые непосредственно воспринимают военнослужащие противника, его гражданское население, пленные.

Устное вещание в разных странах использовали особенно широко, начиная с Второй мировой войны и кончая нашими днями. В СССР и России к нему прибегали во многих конфликтах, возникавших на национальной почве, в том числе в Чечне.

Устное вещание обладает рядом преимуществ перед другими формами психологической войны.

Во-первых, *ему присуща высокая степень оперативности*. В программах устного вещания удастся использовать самую свежую общеполитическую и военную информацию. Для создания программ устного вещания не требуется больших материальных затрат и много времени. Передача и прием информации в устном вещании осуществляются одновременно, что позволяет организовывать прямое воздействие на войска и население, вносить коррективы в заранее подготовленные сводки в соответствии с обстановкой, непосредственно реагировать на поведение противника. Подвижность звуковещательных станций позволяет быстро организовывать передачи на соответствующую аудиторию.

Во-вторых, *устному вещанию присуща высокая степень конкретности*. Оно направлено на сравнительно небольшую, строго определенную аудиторию, что позволяет использовать в программах конкретные факты, примеры и события из жизни противостоящих частей и подразделений противника. Это значительно повышает актуальность и убедительность психологического воздействия.

В-третьих, *восприятие передач устного вещания не требует использования специальных технических средств*. Их воспринимают непосредственно на слух, без специальных усилий. При этом слушателям передач нет нужды маскироваться от своего начальства, так как в зоне слышимости устное вещание вынуждены воспринимать все находящиеся там лица, независимо от их желания.

Кроме того, коллективное прослушивание передач устного вещания дает возможность безбоязненно обсуждать информацию, распространяемую противоположной стороной.

В-четвертых, *при устном вещании возможна своего рода "обратная связь" с объектом воздействия (восприятие его реакции на передачу)*. Такие наблюдения позволяют очень быстро делать выводы об эффективности осуществляемого воздействия, вносить коррективы в его содержание.

В-пятых, *устное вещание предполагает использование музыки, шумов и других звуковых эффектов*. Это повышает эмоциональное воздействие на слушателей. Кроме того, можно сочетать устное вещание с огневymi налетами на позиции противника, что побуждает его быстрее следовать призывам, содержащимся в передаче.

Вместе с тем устное вещание обладает и недостатками, которые могут снижать эффективность его воздействия, а именно:

- на качество устного вещания существенно влияют боевые и естественные шумы, погодные и климатические условия, а также помехи, которые может специально создавать противник;
- радиус действия устного вещания ограничен относительно небольшим пространством;
- противник может без особого труда обнаружить и подавить звуковещательные средства.

Опыт различных войн показал, что наиболее благоприятное время для устного вещания — в перерывах между боями и особенно ночью.

Объектами устного вещания в угрожающий период обычно являются служащие войск пограничной охраны вероятного противника; подразделения его разведывательных,

инженерных и других частей, выдвинутых к госгранице; жители расположенных близ нее населенных пунктов; организованные противником на границе скопления людей, демонстрации, митинги и т. п.

В военное время устное вещание, как правило, осуществляется на:

- войска противника в обороне;
- окруженные группы, в том числе отбившиеся от своих частей и дезертиров;
- военнопленных в пунктах сбора и лагерях;
- население занятых (освобожденных) районов;
- колонны беженцев.

Характеристика программ устного вещания и требования, предъявляемые к ним

Основу устного вещания составляют его программы. Это разнообразные тексты, содержащие короткую, но интересную информацию, снабженную дополнительными внешними (звуковыми или шумовыми) эффектами. Их составление, оформление и трансляция непростое дело, которое имеет свои закономерности.

Виды программ устного вещания. Программы устного вещания классифицируют по различным признакам. Так, по стилю изложения материала программы устного вещания делят на информационные, аналитические и ультимативные.

Информационные программы устного вещания — это деловые, лишенные комментариев сообщения о различных фактах и событиях, которые способны привлечь внимание противника. Они могут содержать информацию как общего, так и местного значения, характеризующую положение в мире, в конкретных странах, на фронте и в тылу в целом, в отдельных районах. Особой ценностью такая информация обладает в тех случаях, когда она еще не известна личному составу противника и сообщается дикторами впервые.

Информационные программы не призывают слушателей принимать немедленные решения. Цель таких программ — оперативно довести до них конкретные сведения, подтолкнуть к осмыслению событий и тем самым подготовить почву для последующего решения.

Аналитические программы разъясняют причины сложившейся военно-политической обстановки, событий на фронте и в глубоком тылу, подталкивая таким образом слушателей к вполне определенным выводам.

Аналитическим программам свойственно широкое жанровое разнообразие материалов: это сообщения на различные темы, беседы с военнопленными, их выступления и обращения, обзоры писем военнослужащих, комментарии служебных документов и т.д. Такого рода программы могут быть и тематическими, то есть содержать информацию лишь по одной теме.

Ультимативные программы устного вещания содержат обращения, призывы, ультиматумы, требующие скорых практических действий, а также разъясняют последствия их невыполнения. Такие программы целесообразны тогда, когда обстановка позволяет диктовать военнослужащим и гражданским лицам противника свои условия. К числу ультимативных программ относятся приказы военного командования, обращения политического руководства, призывы пленных офицеров противника к личному составу их прежних подразделений.

Разновидностью программ устного вещания являются так называемые *стандартизированные программы*. Они представляют собой готовые тексты, написанные заранее, и предназначенные для использования в типичной боевой обстановке. В них имеются пропуски для подстановки нужных дат, географических названий, фамилий, наименований частей и т.п. Подобные программы используют подразделения психологической войны низшего звена, если их сотрудники недостаточно владеют языком противника. В форме стандартизированных программ обычно передают обращения к противнику после успешного боя своих войск на данном участке фронта, после артиллерийского либо авиационного налета на его позиции, а также обращения к окруженным и блокированным частям противника.

Стандартизированные программы широко использовали американские и советские войска в годы Второй мировой войны, когда не хватало квалифицированных специалистов, владеющих японским и китайским языками.

Часто применяли их и российские войска в Чечне, где выяснилась неподготовленность войсковых специалистов к ведению пропаганды на специфическую аудиторию кавказцев-сепаратистов.

По способам подготовки программы устного вещания подразделяются на:

2. *Программы в записи*, представляющие собой тексты, полностью записанные на магнитную ленту. Они, как правило, содержат выступления военнопленных, перебежчиков, представителей общественности противника. Трансляция предварительно записанных программ не требует присутствия диктора.

3. *Прямые передачи*. Чаще всего их осуществляют на основе заранее подготовленных и утвержденных текстов, реже — на основе тезисов, и в исключительных случаях — в форме диалога диктора со слушателями (при условии, что им заранее подобраны нужные факты и аргументы, яркие обороты речи). Прямые передачи обладают высокой эффективностью, их обычно ведут дикторы, не только отлично владеющие соответствующим языком, но и хорошо знающие психологию противника, способные быстро и правильно реагировать на изменения в обстановке.

4. *Смешанные передачи* комбинируют программы в записи с прямой трансляцией. В таких передачах заранее подготовленные тексты дикторы дополняют актуальной информацией, учитывающей изменения обстановки и психологические особенности конкретных объектов воздействия, что в значительной мере повышает их эффективность.

Структура программ устного вещания и требования к ним. Программы звукового вещания имеют определенную структуру, которая зависит от четырех основных факторов:

- цели передачи;
- психологических особенностей объекта воздействия;
- продолжительности программы;
- обстановки, в которой осуществляется вещание.

Программа устного вещания должна иметь точный расчет времени (обычно перед ее текстом имеется оглавление с указанием времени в минутах и секундах). В боевой обстановке продолжительность сеанса устного вещания, как правило, не должна превышать 2-3 минут. Если же боевое воздействие противника на звуковещательную установку маловероятно, то устное вещание может длиться дольше, но в любом случае не более 15-20 минут.

Такие ограничения обусловлены двумя обстоятельствами. Во-первых, при более продолжительном непрерывном вещании слушатели теряют остроту восприятия, у них притупляется интерес, ослабевает внимание. Во-вторых, длительное непрерывное вещание с одной и той же позиции позволяет противнику установить местонахождение станции, поразить ее огнем и, таким образом, вывести из строя как технику, так и личный состав.

Программы устного вещания обычно включают следующие структурные элементы:

1. **Сигнал о начале передачи.** Он служит для предупреждения своих войск о том, что нельзя мешать передаче, и привлекает внимание противника, эмоционально настраивает его на прослушивание.

2. **Вступление.** С одной стороны, оно продолжает привлекать внимание противника, а с другой — готовит его к восприятию основной части программы. Обычно вступление начинается с обращения к противнику, в нем называют ту часть (подразделение), которой адресована передача, и объявляется ее тема. Чем конкретнее обращение, тем оно действеннее.

3. **Основной текст.** Обычно он состоит из разнородных текстовых элементов, соединенных между собой музыкальными (шумовыми) элементами. В целом текст содержит в себе информацию или аргументацию психологического воздействия. Его цель — не прямая агитация, а подведение слушателя к нужному пониманию проблемы и к необходимым

выводам. Основной текст должен быть легким для понимания, впечатляющим, убедительным, хорошо восприниматься на слух, быть приемлемым для слушателей с точки зрения норм их языка.

4. **Концовка.** В ней подводят итог передачи. Поэтому, в отличие от основного текста, она содержит политические выводы, пропагандистские лозунги, призывы к практическим действиям. Концовка как бы независима от основного текста, но логически связана с его положениями. В концовке также сообщают о планируемых сеансах звуковещания.

5. **Сигнал об окончании передачи.** Это специальный акустический сигнал, завершающий ее. Часто передачу заканчивают тем же сигналом, каким начинали.

Дополнительный, но важный элемент программы звуковещания составляют музыка, шумы и сигналы. Музыкальное оформление помогает объединять и в то же время разнообразить отдельные части программы: новости, комментарии, беседы, дискуссии и т.п. Музыка, особенно народная (т.е. близкая противнику), оказывает сильное эмоциональное воздействие, хорошо привлекает внимание. Ее целесообразно использовать в качестве фона, в виде музыкальных заставок, музыкального сопровождения передачи. Передача вообще может состоять из одной музыки, если ее цель в том, чтобы воздействие на эмоциональную сферу. Например, хотят вызвать у противника беспокойство, депрессию, тоску по родине и т.п.

Шумы в программах звуковещания, это воспроизведение звуков выстрелов и взрывов; возгласы, выражающие радость, боль, испуг; смех, женский или детский плач, и т.п. Подобные звуки, транслируемые в нужные моменты, вызывают соответствующие переживания у слушающих их людей.

Часто готовят специальные программы, содержащие записи специальных шумов, например, воспроизводят работу двигателей танков. Такие программы используют для введения противника в заблуждение. Например, в Чечне воспроизведение подобных шумов в ночное время неподалеку от позиций боевиков давало неплохие результаты.

Сигналы в своем большинстве занимают промежуточное положение между музыкой и шумами. В качестве сигналов могут использоваться популярные мелодии музыкальных произведений, различные варианты звуков, воспроизводимых с помощью электроинструментов (генераторов звука). Шумы и сигналы, так же как и музыка, призваны эмоционально усилить воздействие текста.

* * *

Подготовка программы устного вещания обычно включает четыре этапа.

На *первом* из них вырабатывают общую концепцию (замысел) передачи, определяют цель, тему и основную идею, выбирают вид передачи и способ ее подготовки.

На *втором* производят расчет времени всех работ (общую продолжительность передачи, распределение времени на музыку, текст, сигналы и шумы), подбирают диктора, разрабатывают варианты тактики применения звуковещательной станции с конкретной программой.

На *третьем* этапе готовят саму программу: пишут текст, подбирают музыку, шумы, сигналы, утверждают программу у начальства, согласовывают действия диктора и других участников передачи, записывают ее на магнитную ленту и, если требуется, размножают.

На *четвертом* этапе, после проведенного сеанса, обязательно анализируют его эффективность и отмечают те изменения, которые необходимо внести.

Эффективность программы устного вещания во многом зависит от личных качеств диктора: совершенного знания им языка противника; четкости дикции; выразительности чтения, а также от его смелости, самообладания, находчивости.

Если диктор владеет языком противника недостаточно хорошо, то как показал опыт Второй мировой войны, не нужно пытаться скрывать это.

Выяснилось, например, что в передачах на Германию лучше было использовать дикторов, говорящих с английским акцентом, чем дикторов с еврейским акцентом. Тогдашние немцы были настолько заражены антисемитизмом, что ни одна программа,

читаемая евреем, не имела в их глазах никакого веса, несмотря на красноречие, убедительность аргументов и страстность призывов.

Английская же интонация в голосе диктора придавала выступлениям больше убедительности. Немцы ожидали услышать настоящего англичанина и очень удивлялись, когда он начинал говорить на литературном немецком языке.

Легкий английский акцент только добавлял ему авторитет.

Кроме того, следует иметь в виду, что любая аудитория, слушая диктора, безусловно говорящего на ее языке, всегда задает себе вопрос: "А кто он такой?" Она подозревает в нем перебежчика. Обращение из уст предателя действует менее эффективно, чем обращение, исходящее из уст противника. В этом, в частности, наглядно убедились российские войска во время войны в Чечне, где дикторов-чеченцев пришлось не только особо охранять, но и использовать для устного вещания лишь в исключительных случаях.

Принципы осуществления устного вещания

Организуя устное вещание, прежде всего решают вопросы времени и места проведения передач.

Наиболее удобное время для них — ночь, особенно предзвездные часы. Оно подходит по следующим причинам: безопаснее занять позицию и развернуть станцию, звук ночью распространяется лучше чем днем, ослабевает боевая деятельность. В это время на переднем крае обычно мало звуковых помех, препятствующих вещанию. Разумеется, если того требует обстановка, устное вещание можно проводить и днем.

Следует также учитывать условия, благоприятствующие или препятствующие вещанию. При дожде, встречном и боком ветре распространение звука значительно затруднено. Слабый попутный ветер, спокойная водная поверхность, туман и сильный мороз создают благоприятные условия для вещания.

Выбор мест для вещания и позиций звуковещательной станции производят специалисты психологической войны по приказам командования.

Получив приказ, офицер в подчинении которого находится звуковещательная станция, сначала изучает по карте общую обстановку и расположение противника, приблизительно намечает те районы, где могут располагаться пункты ведения передач. Затем он осуществляет рекогносцировку местности. В ходе ее он выбирает основную позицию для вещания, несколько запасных или сменных позиций. Позиции надо выбирать на некотором удалении от заметных местных ориентиров, так как последние обычно заносят в стрелковые карточки и в таблицы данных для артиллерийско-минометного огня. Это облегчает противнику поражение экипажа ЗВС и самой станции.

Определив время для вещания и выбрав место, производят выдвижение звуковещательной станции на передний край.

Специалисты психологической войны давно уже выработали правила устного вещания в боевых условиях. При автоматном-пулеметном огне передачу следует доводить до конца. При беспорядочном или редком, так называемом методичном артиллерийско-минометном огне, когда снаряды взрываются на разном расстоянии и с разных сторон от станции, передачу не следует прерывать даже в случае очень близкого разрыва. Неожиданное прекращение передачи на половине фразы или при явной незаконченности мысли указывает противнику на то, что последний разрыв произошел рядом со станцией или даже поразил ее. В этом случае противник, сохранив тот же прицел и азимут, может произвести целую серию выстрелов и действительно поразить станцию. Если огонь носит систематический характер, противник стреляет по площади в шахматном порядке, "прочесывает" какой-то участок местности, то в случае приближения разрывов необходимо своевременно прервать передачу и вывести звуковещательную станцию из-под обстрела. Однако передача не должна обрываться резко, ее следует заканчивать так, чтобы она была логически завершенной. Тут многое зависит от самообладания и находчивости диктора.

Для концентрированного воздействия на определенные части противника звуковещательные станции можно использовать массированно, как правило, в количестве 3-4

единиц одновременно. Тогда они должны работать либо одновременно, осуществляя параллельное вещание, либо вести передачи посменно. В последнем случае сразу после окончания передачи одной ЗВС начинает работать другая. Пока работает одна станция, остальные меняют позиции. В обоих случаях для каждой станции должны быть подготовлены основные и запасные позиции, произведен точный расчет времени на каждую передаваемую программу, на смену позиций, на свертывание и развертывание станции.

Конечно, устное вещание — это своего рода искусство, которым овладевают по мере накопления опыта.

2. Психологическое воздействие печатными и изобразительными средствами.

Воздействие на противника печатными средствами осуществляется путем распространения печатной продукции на иностранных языках, а также публикации материалов в средствах массовой информации своей страны и государств-союзников. Оно обладает такими важными особенностями, как доступность, наглядность, многообразие видов, способность воздействовать на разнообразные массовые аудитории.

Воздействие с помощью печатных средств требует достаточного количества подготовленных творческих работников и технических специалистов, хорошей полиграфической базы, достаточного запаса расходных материалов, а также технических средств доставки и распространения печатной продукции.

Оперативность и эффективность подготовки печатных информационно-пропагандистских материалов достигается:

- четким взаимодействием органов управления, частей и подразделений психологической войны;
- умело спланированной работой всего творческого и технического состава;
- постоянной заботой о материальном обеспечении и техническом состоянии полиграфических средств;
- заблаговременной подготовкой проектов информационно-пропагандистских материалов с учетом предполагаемого развития обстановки;
- привлечением гражданских лиц, военнопленных к литературной обработке информационно-пропагандистских материалов, их набору, корректорской правке и художественному оформлению;
- своевременным и бесперебойным распространением материалов информационно-психологического воздействия.

Основными видами материалов, используемых при воздействии печатными средствами являются: листовки, газеты, журналы, брошюры.

Листовки

Листовка — это информационно-пропагандистское печатное издание, отличающееся небольшим объемом (не более двух страниц), сжатым и доступным текстом, броским типографическим оформлением.

Листовка обладает рядом преимуществ по сравнению с другими видами печатной продукции. Она намного оперативнее, чем журнал или брошюра, откликается на изменения в политической и военной обстановке. Ее достаточно быстро готовят к печати (иногда в течение нескольких часов), издают большими тиражами на любой полиграфической базе, в короткие сроки распространяют. Одну и ту же листовку можно многократно переиздавать и в больших количествах распространять в тех или иных районах.

Расставляя по-разному смысловые акценты в нескольких листовках, посвященных одному и тому же вопросу, можно учесть психологические особенности различных групп военнослужащих и гражданского населения противника. Специфическое полиграфическое оформление листовки способствует усилению ее эмоционального воздействия на аудиторию. Воспроизведение в листовке фотографий, копий официальных документов повышает ее убедительность.

Поскольку содержание листовки всегда предельно сжато, постольку оно легко воспринимается даже при вынужденно быстром чтении. Благодаря малому формату листовку легко спрятать, передать кому-либо, сохранить как пропуск для сдачи в плен.

Вместе с тем листовка как вид пропагандистской продукции обладает некоторыми недостатками. Так, ее подготовка требует больше времени, чем программ устного вещания. Тиражирование листовок связано с существенными материально-техническими затратами (бумага, краска, энергия, транспорт), требуются также специальные технические средства для их распространения.

Успешность распространения зависит от метеорологических условий и боевой обстановки.

Однако наличие указанных недостатков не снижает значения листовки как важнейшего средства пропагандистского и психологического воздействия.

Требования к листовкам:

1. **Концентрированность содержания.** Текст листовки должен быть кратким. Чтение ее не должно занимать более 30-60 секунд, поскольку по отношению к тем, кто поднял и прочел вражескую листовку, в военное время применяют суровые меры наказания.

1. Листовка — это текст, выражающий какую-то одну идею. Для ее обоснования можно привести несколько различных аргументов (фактов), но все они ставят своей целью подведение читателя к усвоению одного тезиса, являющегося стержнем всего материала. Сосредоточенность на одном основном положении (тезисе, идее, лозунге) — важнейшее требование к любой листовке.

2. **Аргументированность.** Основное положение листовки надо не просто декларировать, а обосновывать и подтверждать разносторонними убедительными доказательствами. Листовка должна, не вступая в полемику, нейтрализовывать предубеждение к тем, кто ее создал, и заставлять верить в их правоту.

3. **Простота и доходчивость.** Листовка обязана учитывать особенности аудитории, но в любом случае она должна быть написана простыми словами. Задача листовки — внушить определенную мысль (идею). Чем проще эта мысль, чем яснее она изложена, тем больше шансов, что ее поймут и примут. Никаких туманных намеков, никаких недомолвок в листовке не должно быть. Нельзя также перегружать текст и оформление листовки деталями.

4. **Композиционная четкость.** Листовка, несмотря на свою краткость, должна иметь четкую композиционную и логическую структуру. Это достигается хорошо продуманной логикой изложения материала.

5. **Привлекательность, броскость.** Листовку необходимо оформлять так, чтобы она привлекала к себе внимание и вызывала желание ее прочесть.

Для этого следует умело использовать яркие, броские иллюстрации (фотографии, рисунки, схемы), подбирать цвет бумаги и краски, различные шрифты и т.д. Размер шрифта не должен быть меньше шрифта пишущей машинки, иначе текст становится трудным для восприятия. Чем крупнее шрифт, тем легче читать листовку.

Особое значение имеет выбор цвета. Желательно, чтобы листовка была яркой, выделялась на фоне местности. Однако, если известно, что за чтение и хранение листовок противник строго наказывает, то лучше подбирать неброские цвета.

* * *



**Taglich
ein**

U-Boot versenkt!

Prasidentenlicher Churchill und Prasident Roosevelt gaben im August 1943 eine gemeinsame Erklarung über die Vernichtung deutscher U-Boote ab:

In den drei Monaten Mai, Juni, Juli 1943 wurden mehr als 90 deutsche U-Boote versenkt.

Im August haben die Seemilitarbehoren der Vereinigten Nationen für das Jahr 1943 die Schiffsverluste um mehr als 1000000 BRT berbittelt.

Es besteht kein Zweifel über die Kampferkraft der Vereinigten Nationen, wenn es über die Vernichtung der deutschen U-Boote geht. Wir sind überzeugt, dass die Vereinigten Nationen die deutsche U-Boot-Flotte auf die Kampfbahn der Vereinigten Nationen bringen werden.

Mehr als 1,000 Schiffe der Vereinigten Nationen wurden im Juli versenkt. Im August wurden 1,000 Schiffe versenkt. Die Verluste betragen im August 100,000 BRT. Im Juli wurden 100,000 BRT versenkt. Im August wurden 100,000 BRT versenkt.

Durchschnittlich versenkte ein deutsches U-Boot im letzten Halbjahr 1943 nur halb so viele Schiffe wie im ersten Halbjahr des Jahres 1943. Im Juli 1943 wurden 100,000 BRT versenkt.

Рис. 18

«Ежедневно тонет одна подводка!»
(Выдержки из официального сообщения о встрече президента США Рузвельта и премьер-министра Великобритании Черчилля в августе 1943 г. На встрече отмечались успехи, достигнутые в борьбе с немецкими подводными лодками, а также обсуждались планы полного разгрома германского подводного флота.)

Рис. 18. "Ежедневно тонет одна подводка!" Выдержки из официального сообщения о встрече президента США Рузвельта и премьер-министра Великобритании Черчилля в августе 1943 г. На встрече отмечались успехи, достигнутые в борьбе с немецкими подводными лодками, а также обсуждались планы полного разгрома германского подводного флота.

SOLDATS FRANÇAIS!

L'Allemagne n'a formulé aucune exigence envers la France et ne lui demande rien encore aujourd'hui.

Par son attitude de simple défense depuis le début de la guerre, elle a montré qu'elle n'avait aucune intention agressive contre votre pays.

C'est le gouvernement français qui a déclaré la guerre à l'Allemagne le 3 septembre

Une telle situation ne peut être tolérée à la longue par un peuple fier et sûr de vaincre ses agresseurs.

Il est inévitable qu'un jour viendra où la guerre totale, avec toutes ses horreurs, commencera sur le front.

Si Daladier et sa clique ne veulent pas faire la paix, il y aura bientôt de la casse, c'est certain, et pire que celle de la dernière guerre: des centaines de milliers de Français qui font la guerre comme vous malgré eux, trouveront la mort, des millions de blessés traîneront leur misère pour le reste de leur existence, des provinces entières, aujourd'hui encore pleines de richesses et de vie, deviendront des champs de ruines.

La responsabilité en retombera sur la clique que vous supportez à votre tête et qui fera le malheur de la France et des Français, pour avoir repoussé la paix raisonnable et définitive offerte par l'Allemagne encore aujourd'hui.

Рис. 19. "Французские солдаты!.. Это французское правительство объявило войну Германии 3 сентября". Немецкая листовка апреля 1940 г.

DEUTSCHE SOLDATEN!

Der blutige Krieg, der von den lasterhaften Machthabern Deutschlands angezettelt wurde, dauert schon 3 Monate.

Millionen von Toten und Verwundeten blieben auf den Schlachtfeldern liegen nur deshalb, weil es der Wunsch Hitlers und der Bande seiner Helfershelfer war.

Hunderttausende von Frauen und Mütter, Kinder und Schwester werden ihre Männer, Vater und Bruder nicht mehr sehen.

An diesem Blutbad, auf ihren Gräbern sammeln die Milliardäber ihre riesigen Einkünfte und überführen sie zum Aufbehalten noch den Auslande.

Deutsche Soldaten, ihr sollt es wissen:

Der blutige Göring überführte in amerikanische, brasilische, schwedische und holländische Banks Kapitalien im Ausmasse von 3375 Tausend Dollar, 1,8 Millionen schwedischer Kronen, 4,5 Millionen holländischer Florine und 1,870 Tausend schwizem Frank.

Der felle Trunkeludj Ley bemühte sich sehr Wohlgegehen durch eine Einlage von 4180 Tausend holländischer Gelden zu sichern.

Nur in einem Rathjahr vor dem Kriege überführte Ley nach Südamerika mittels seiner Agenten Werte im Betrage von 360 Tausend, Dollar.

Der Bluthund Gobbels hat in verschiedenen ausländischen Banks Firtagen im Umfange von 2150 Tausend Dollar, 2480 Tausend Frank, 2350 Tausend holländischer Florine und 1235 Tausend Belg. Der Provokateur Ribbentrop hat im Auslande Werte eingelegt, die 5650 Tausend Dollar, 8 Millionen Frank 2500 Tausend Lyren, 2800 Tausend holländischer Florine, 1760 Tausend Belg, 30 Tausend Pfund Sterling betragen.

Der Spürhund Himmler hat in der Vorbereitung zur Flucht 2 Millionen Dollar nach Südamerika überführt.

Und was habt ihr? Todesurtheil!

Deutsche Soldaten!

In der Zeit, wo ihr an der Front an Hunger und Kälte leidet, haben die Hitlerburschen im Hinterlande ein wolfsütiges, müssiges, und wohlverschorgtes Dasein.

Die S.-S. und S.-A. Burschen vergewaltigen eure Frauen, Bräute und Schwester in specie! dazu gegründeten Beschäftigstellen.

SOLDATEN!

Macht Ende dem Blutbad, macht Ende dem Kriege für fremde Interessen!

Рис. 20. "Немецкие солдаты!.. Прекращение кровопролития, прекращение войны в наших общих интересах!" Английская листовка сентября 1941 г.

Время, необходимое для подготовки листовок, определяется целым рядом факторов, основными среди которых являются: постановка конкретной задачи по подготовке материала (указание объекта воздействия, темы, предназначения и вида листовки); степень профессионализма автора (или группы авторов); качество и полнота справочного материала, наличие профессиональных полиграфистов и необходимой полиграфической базы.

В целом противник должен получать такие листовки" которые вполне определенно дают ему понять, насколько хорошо он изучен.

Виды листовок. Листовки классифицируют по определенным признакам. В зависимости от содержания различают информационные, аналитические и специальные листовки.

Информационные листовки призваны донести до адресата соответствующее сообщение, информацию о каком-либо событии, обстановке в определенном районе, состоянии или действиях конкретных людей. Для них характерен такой стиль изложения, при котором воздействие на читателя осуществляется не столько с помощью логических аргументов, сколько путем подбора фактов.

По форме, периодичности издания, разнообразию тем информационные листовки близки газете. Их оформление нередко включает элементы оформления газетной продукции: заголовок, разнообразные выделения в тексте и т. п. Тем не менее, пропагандистская направленность таких листовок совершенно очевидна. В лучших из них чувствуется стремление, не навязывая противнику своих выводов, дать возможность говорить самим фактам, которые помогут читателю понять истинное положение вещей и подскажут, что делать (см. рис. 18).

Аналитические листовки — наиболее распространенный вид листовок. В отличие от информационных, характеризующихся простым изложением красноречивых фактов, аналитические листовки разъясняют какую-либо одну проблему. Основной тип подачи материала в них — изложение, обсуждение, разъяснение. Они обязательно включают тезис, подтвержденный соответствующей аргументацией (см. рис. 19-20).

Особым видом листовок являются специальные листовки, которые включают: листовки-документы, маскировочные листовки, обращения и письма военнопленных (гражданских лиц), листовки-пропуска, листовки-лозунги.

Листовки-документы содержат тексты правительственных документов, официальных заявлений, распоряжений, обращений командования к населению и войскам противника, ультиматумов. Они отличаются однозначностью содержания, могут представлять собой факсимиле оригиналов различных документов.

В *маскировочных* листовках содержание и полиграфическое оформление маскируется под соответствующие издание (периодические печатные издания противника, его приказы, инструкции, другую служебную документацию). Подготовка текста и полиграфическое оформление такого рода листовок требует очень высокого профессионального мастерства.

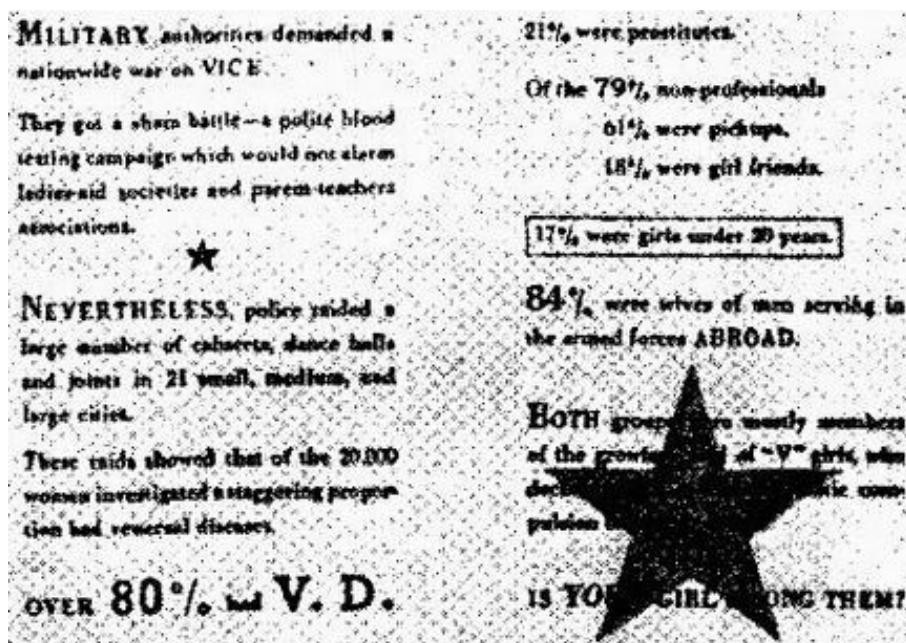


Рис. 21.

На рис. 21 показана маскировочная листовка, использовавшаяся немцами в годы Второй мировой войны против американцев. Подлинный источник информации — противник, т.е. немцы, мнимый источник — армия США. Листовка не имеет ничего общего с задачей пресечения венерических заболеваний, что было бы обязательно отражено в подлинно американской листовке. Ее цель — снижение морального духа американских войск. Содержание листовки:

"Военные власти проверили 20000 женщин. Свыше 80 процентов из них оказались больными венерическими заболеваниями.

Среди проверенных женщин только 21 процент — проститутки.

Остальные 79 процентов распределяются так: 61 процент — замужние женщины, вступившие в случайную связь, 18 процентов — девушки, знакомые военнослужащих (при этом 17 процентов в возрасте до 20 лет). Обе группы женщин оказались в большинстве своем членами быстрорастущего общества женщин "V" ("Победа"), которые заявили о своем патриотическом стремлении утешать войска. А твоя девушка тоже среди них?"

Обращения и письма военнопленных (или интернированных гражданских лиц) обычно содержат сведения, выраженные доверительным тоном и доходчивыми словами, хорошо понятные объекту психологического воздействия. Их авторами зачастую являются такие лица, которые пользуются авторитетом у противника. Подобные листовки издают не только как обращения (призывы), но также в виде заявлений, писем, интервью с военнопленными.

Весьма важным элементом этих листовок являются фотографии и факсимиле подписей их авторов, их биографические и служебные данные (место рождения, род деятельности, степень известности в стране, для военнослужащих — звание, личный номер, воинская часть).

В этих же листовках специалисты психологической войны обычно размещают:

- фотографии, показывающие, как военнопленные пользуются благами мирной жизни, выйдя из войны. Если того требуют соображения безопасности, лица пленных во время съемки частично закрывают;
- перечень продуктов питания, полагающихся военнопленным;
- заявления военнопленных об условиях жизни в лагерях, подтверждающие соблюдение там протокола Женевской конвенции;
- обещание тем, кто сдастся в плен, права переписки с близкими на их родине;
- описание фактов, вызывающих у солдат ненависть к различным политикам и грязным дельцам, находящимся в тылу и обманывающим тех, кто воюет на фронте.

Листовки-пропуска представляют собой своеобразный документ для сдающегося в плен (см. рис. 22-23). Кроме призыва к сдаче в плен, они содержат правила сдачи, гарантии безопасности для сдавшихся, объяснение порядка обращения с военнопленными.

Листовки-лозунги и *листовки-призывы* содержат лаконичные тексты в форме призывов с целью побудить читателей к желаемым конкретным действиям. Листовки-лозунги имеют, как правило, небольшой формат (1/32, 1/64 печатного листа). Текст их набирают крупным шрифтом, печатают в несколько красок. Листовки-лозунги могут также изготавливать в виде плакатов и расклеивать в доступных для обозрения местах, например, на задних бамперах легковых автомобилей, на боевой технике и т.д.

В зависимости от жанрового оформления листовки подразделяются на **текстовые и иллюстративные**.

В **текстовых листовках** основную смысловую нагрузку несет сам текст. Текстовые листовки бывают двух видов: *публицистические* и *художественные*. Содержание *публицистических* листовок имеет, как правило, общий характер и отличается острым (публицистическим) стилем. Они представляют собой наиболее распространенный вид текстовых листовок.

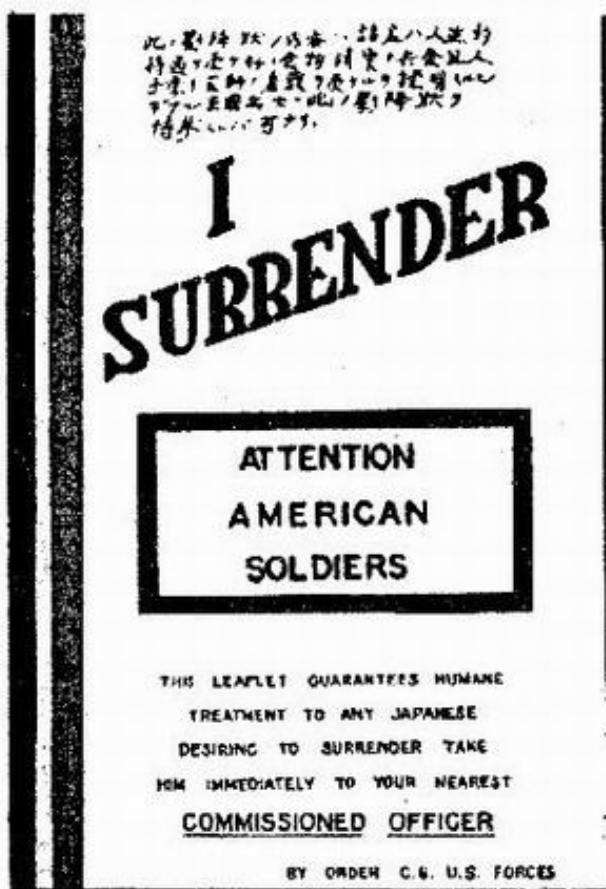


Рис. 22. Американская листовка-пропуск для сдачи в плен, предназначенная японцам. Ее оформление было удачным, но название — "Я сдаюсь!" — казалось оскорбительным для японцев, весьма щепетильных в вопросах этикета.



Рис. 23. В этой листовке оскорбительные слова "Я сдаюсь!" заменены словами "Я прекращаю сопротивление!". Кроме того, был добавлен рисунок, показывающий, как надо держать листовку, чтобы американские солдаты не думали, будто в своей руке японец держит гранату.

В художественных листовках применяют различные литературные жанры: стихи, прозу, пародию, драматургию и т.п. Художественные листовки воздействуют в первую очередь на чувства, настроения, душевное состояние людей. Такие листовки зачастую отличаются сентиментальностью и рассчитаны на то, чтобы вызвать у читателя тоску по дому, семье или чувство страха за свою жизнь.

Например, на одной из английских листовок периода Второй мировой войны был изображен пожелтевший листок дерева. Внутри этого листка размещалось стихотворение пораженческого характера ("Осень"):

*Осень, падают листья и мы падаем как они.
Листья умирают потому, что этого хочет Бог,
А мы падаем потому, что этого хотят англичане.
Весной больше никто не вспомнит
Ни о погибших листьях,
Ни о погибших фронтовиках.
А жизнь потечет дальше Над нашими могилами.*

Иллюстративной листовкой принято называть такую листовку, в которой текст обычно является вспомогательным элементом, он служит для более глубокого понимания сути замысла художника. Отличительная черта таких листовок — их броскость, наглядность, выразительность (см. рис. 24).

Структура листовки. Структура листовки — это совокупность всех шрифтовых, графических и иллюстративных элементов, отражающих ее вид и тематический замысел. Различные виды листовок имеют как общие, так и своеобразные структурные элементы.

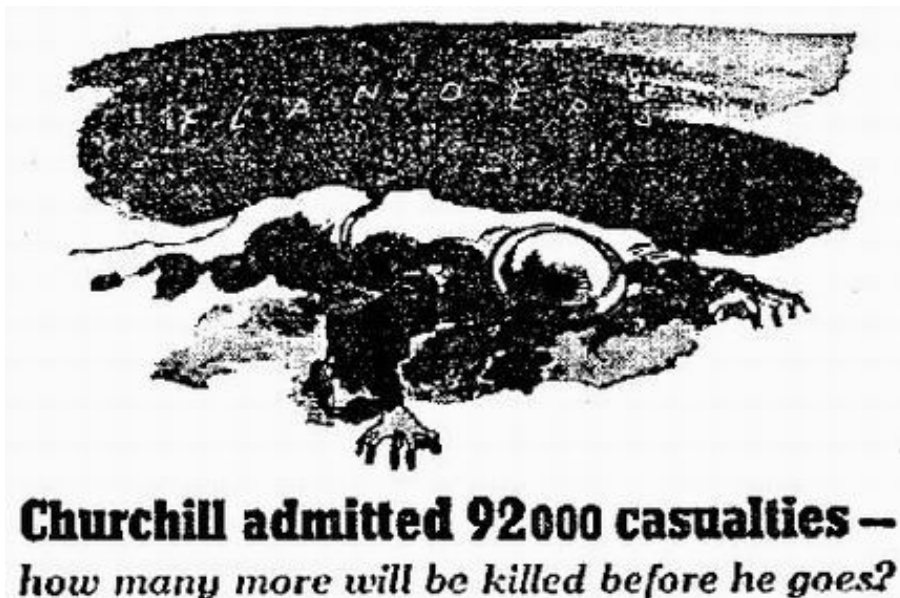


Рис. 24. "Черчилль стал причиной 92 тысяч жертв — скольких он еще убьет, прежде чем уйдет?" (немецкая листовка осени 1940 г.).

Так, структура информационных листовок отличается формой основного текста, который состоит из отдельных сообщений, нередко взятых из различных источников и имеющих подзаголовки. Информационные листовки, кроме того, имеют постоянные названия, указание номера и даты выпуска.

Структура специальных листовок зависит от их разновидности.

Например, листовки-документы, как правило, воспроизводят тот или иной документ. Маскировочные листовки соответствуют имитируемому изданию, и т.д.

Основными элементами структуры аналитических листовок являются: заголовок, обращение, вступление, основной текст, концовка, подпись, ремарка, пропуск.

Заголовок (название) должен кратко и ясно выражать тему листовки, ее основную идею. Его цель — привлечь внимание читателя, вызвать у него желание прочесть листовку. Заголовки могут быть сформулированы в виде вопроса, утверждения (констатации факта, явления и т.п.), лозунга, представлять собой фразеологическое выражение (поговорку, крылатую фразу и т.п.). Недопустимы стандартные, длинные и маловыразительные заголовки. Они должны быть краткими, броскими и отражать общий смысл содержания текста.

Лозунги лучше запоминаются, если они рифмованные.

Обращение — это обозначение адресата листовки, то есть того, кому она предназначена. Обращаясь к конкретной аудитории, листовка как бы обещает удовлетворить информационную потребность адресата.

Во *вступлении* обычно указываются причины, побудившие к написанию данной листовки, ее цели. Продуманное вступление привлекает внимание читателя, заинтересовывает его, создает определенный настрой.

Иногда вступление может отсутствовать (например, в листовках, композиция которых основывается на вопросах и ответах).

Основной текст листовки сообщает читателю главную информацию, содержащую пропагандистский заряд, то есть основной тезис и совокупность подтверждающих его аргументов. Для достижения необходимого эффекта важное значение имеет расположение информации в тексте: лучше воспринимается та информация, которая расположена в конце (кульминация) или начале (антикульминация), но не в середине текста.

Антикульминация более эффективна в тексте, адресованном враждебной (или безразлично настроенной) аудитории, для воздействия на которую необходим сильный аргумент в начале текста, заставляющий дочитать его до конца. Причем предпочтительно начинать со сведений, приемлемых для данной аудитории, а затем уже переходить к

аргументам, негативным с ее точки зрения. Кульминация более эффективна тогда, когда текст адресован заинтересованному, благожелательному читателю, для которого достаточно небольшого стимула, чтобы прочитать весь текст до конца, где он ожидает самых веских аргументов.

В 50% случаев человек пропускает основной текст, если он длинный, тяжеловесный, набран мелким шрифтом. Поэтому листовки с сокращенной до минимума основной частью обладают, как правило, большей силой воздействия.

Содержание листовки, изложенное сжато, концентрированно, легче воспринимается даже при быстром чтении. В нем также можно использовать различные иллюстративные средства (фотографии, рисунки, схемы и т.п.).

Основной текст завершается концовкой. В ней обычно повторяется основная идея листовки, содержатся выводы, а также призывы или лозунги.

Под текстом листовки должна быть поставлена подпись выпустившего ее органа или должностного лица (командующий войсками фронта и т.д.).

Подпись повышает авторитет листовки, делает ее конкретной и убедительной.

Ремарка размещается в верхней части листовки. Это могут быть призывы типа: "Прочти и передай товарищу!" и другие.

Текст *пропуска* обычно размещается в нижней части листовки или на ее оборотной стороне. Его печатают на своем языке и на языке противника, после него помещают изображение своей государственной символики (флага или герба). Пропуск уместен в основном в листовках, предназначенных для войск противника, находящихся на переднем крае или вблизи него.

Таким образом, каждый из компонентов листовки выполняет свою собственную функцию: заголовок, ремарка, обращение, иллюстрация привлекают внимание к листовке, заинтересовывают читателя, побуждают его к чтению основного текста; функция основного текста — убедить читателя в необходимости следовать содержащимся там рекомендациям.

Газеты, брошюры, журналы

Газета — один из эффективных и распространенных видов печатной пропагандистской продукции. Органы психологической войны издают газеты преимущественно для населения освобожденных (оккупированных) районов, а также для военнопленных.



Рис. 25. "С запада, с востока, с юга". Рисунок из газеты "Звездный флаг" от 13 июля 1944 г., наглядно демонстрирующий безнадежность положения нацистской Германии. Союзники наступают со всех сторон.

Так, в годы Второй мировой войны американцы выпускали для немецких солдат и офицеров газету "Sternenbanner" ("Звездный флаг"; рис. 25). Советские войска распространяли иллюстрированную газету "Фронт иллюстрирте", выходившую на немецком, румынском, итальянском, финском языках, и газету "Фрайес Дойчланд", которую издавал Национальный комитет "Свободная Германия".

Опыт Германии и СССР показал, что в первый период после вторжения в чужую страну, когда местная печать еще не сформировалась, газеты оккупационных властей являются для местного населения главным источником информации о международной и внутренней жизни. С их помощью оккупационное командование имело возможность проводить необходимую политическую и организаторскую работу среди населения (рис. 26). Наглядным примером служит издание немецких газет на языках народов СССР, а также газет, выходивших в советском секторе Германии. Примеру этих стран последовали спецслужбы войск международной коалиции, издававшие газеты для населения и военнослужащих Кувейта и Ирака в ходе операций "Щит пустыни" и "Буря в пустыне".



Рис. 26. Газеты на белорусском и русском языках, издававшиеся немцами и их марионетками для жителей Беларуси.

Газета для военнослужащих и населения противника имеет целый ряд специфических особенностей. К ним относятся:

- передача содержания на иностранном языке;
- характерные только для газеты формы и способы подачи информации; своеобразные структурно-композиционные и графические элементы (соответствующие принятым в данной стране нормам и правилам);
- оригинальность языкового и стилистического оформления материалов, наличие особых газетных жанров и рубрик и т.п.

Кроме того, необходимо учитывать, что все люди усваивают (или не усваивают) газетную и иную информацию в соответствии с выработанными у них стереотипами. Так, стереотип восприятия, присущий большинству населения западных стран, требует, чтобы материалы газеты были динамичными, броскими и занимательными, сопровождалась эффектными иллюстрациями, чтобы в них разграничивалась комментированная информация, рекламный и справочный материал. Стереотип восприятия жителей Востока предполагает преобладание в газете в основном иллюстрированной информации.

По мнению специалистов, газета для населения и военнослужащих противника должна отвечать следующим требованиям:

- отличаться актуальностью и информативностью публикуемых материалов;

- быть доступной по своему структурно-композиционному и языковому оформлению;
- быть компетентной во всех вопросах, освещаемых на страницах газеты;
- учитывать состав читательской аудитории, ее интересы и потребности;
- демонстрировать безукоризненное знание языка издания;
- подавать информацию с учетом норм газетной журналистики, принятых в данной стране, стереотипов восприятия ее населения;
- соблюдать правила полиграфического оформления газеты, привычные для местной читательской аудитории.

В первую очередь надо учитывать типичное мировоззрение большинства читателей, их социальные, национальные и религиозные особенности, информационные запросы, общее отношение к пропаганде противника.

Брошюра — относительно распространенный вид печатной пропагандистской продукции. Преимущество брошюр, по сравнению с листовками, состоит в том, что в них больше места для текста и иллюстраций.

Следовательно, пропагандисту легче разъяснить несостоятельность аргументов противника, у него есть возможность подробно проанализировать и прокомментировать их. Брошюры особенно удобны для разоблачения таких тезисов, которые подкреплены доводами формальной логики или неверными статистическими данными, так как в данном случае необходимо опровергать пункт за пунктом, цифру за цифрой.

Брошюра содержащая главным образом иллюстрации, доступна для людей с минимальным образованием. Достоинством брошюры является также и то, что она обычно не задерживается в руках одного человека, а продолжает путешествовать от одного читателя к другому.

Однако брошюры труднее прятать, чем листовки. Поэтому чтобы облегчить сохранение брошюр в условиях строгой полицейской слежки, их обычно каким-то образом маскируют. Например, брошюра, подготовленная американскими пропагандистами во время Второй мировой войны для Японии и содержащая анализ ее тяжелого военного положения, имела обложку с такой надписью:

"Враг! Внимание! Эта брошюра издана правительством США.

Подобравший брошюру обязан доставить ее в ближайший полицейский участок".

На обложке также указывалось, что получившему или подобравшему брошюру полицейскому следует направить ее начальству как образец вражеской пропаганды.

Выпускали брошюры и японцы. Но у них маскировка была другая. Одну такую брошюру они издали в виде привычного для американцев 25-центового карманного издания. На ней были подделаны все выходные данные, даже эмблема профсоюза печатников. Текст содержал аргументированную критику военной политики президента Рузвельта. Японцы распространяли эту брошюру у себя в стране, в оккупированных и зависимых странах Азии под видом трофея, захваченного у американцев. Целью операции было внушение читателям мысли о наличии в США антивоенной оппозиции правительству.

Почти все страны, участвовавшие во Второй мировой войне, издавали также различные "пособия" для симулянтов. Любое из них начиналось с утверждений о том, что человек должен думать в первую очередь о себе, что система медицинского контроля пока еще весьма несовершенна, и что симуляция той или иной болезни является, возможно, единственным средством избежать настоящего опасного недуга — ранения на фронте. Брошюры этого вида обычно маскировали под медицинские инструкции или справочники. Они содержали подробные указания как симулировать туберкулез, дизентерию, сердечные заболевания, психические и другие болезни.

Журнал отличается от брошюры в основном тем, что больше ее по своему формату и содержит значительное число фотоиллюстраций. Журналы труднее распространять и хранить, чем брошюры, поэтому они предназначаются в первую очередь для гражданского населения и военнопленных противника.

Психологическое воздействие изобразительными средствами

Воздействие изобразительными средствами — это воздействие с помощью наглядных средств, несущих сильный эмоциональный заряд. Для этого используют художественно оформленные плакаты, транспаранты, фотостенды, стенные газеты и карикатуры, карты, схемы, специально организованные выставки, а также другие средства, например, наклейки, нашивки, сувениры с соответствующей символикой.

Воздействие изобразительными средствами обладает рядом преимуществ по сравнению с другими формами психологической войны.

а) Оно основывается на эффекте многократного влияния.

Демонстрирующиеся в определенном месте наглядные средства воспринимает множество людей, притом многократно. Многократное восприятие одних и тех же плакатов и лозунгов облегчает запоминание и усвоение их материалов, способствует возникновению (или укреплению) определенных установок. Правда, следует помнить, что период экспонирования конкретного изобразительного средства все же должен быть ограничен по времени, так как один и тот же стимул, действующий слишком долго, становится привычным, перестает вызывать соответствующую реакцию.

б) Изобразительные средства воздействуют через зрительные рецепторы, то есть через наиболее емкий канал передачи информации в кору головного мозга. Известно, что от 40 до 80% всей информации человек получает с помощью зрения. Являясь многомерным стимулом, изображение на плакате или фотографии может быть насыщено значительной по объему информацией. Оно позволяет передать человеку достаточно полное описание событий более экономным способом (в сравнении с текстом) с точки зрения законов восприятия. Кроме того, то, что мы видим своими глазами, вызывает меньше сомнений, быстрее и легче принимается как истина. Особенно это относится к фотографии.

в) Изображение оказывает влияние как на сознание, так и на подсознание. Под его воздействием у человека возникают определенные интеллектуальные, эмоциональные и другие ассоциации. Эти ассоциации в последующем можно эффективно использовать для формирования вполне определенных убеждений и ценностных ориентаций.

Психологическое воздействие изобразительными средствами учитывает закономерности зрительного восприятия различных предметов. Отсюда два главных принципа такого воздействия:

Принцип привлечения внимания. Изобразительные средства должны непроизвольно (т.е. сами собой) привлекать внимание. Часто применяемыми приемами привлечения внимания являются: яркое цветное пятно, контрастное сочетание цветов, специальный шрифт, определенное расположение некоторых деталей (например, периодическое повторение одной из них на каком-либо фоне), крупная или цветная иллюстрация в центре плаката, стенда, фотогазеты и т.д.

Принцип возбуждения интереса. Непроизвольное внимание непродолжительно и через несколько секунд либо исчезает, либо превращается в произвольное (т.е. вполне сознательное). Произвольное внимание — следствие определенных намерений или мотивации человека, когда он хочет задержаться перед плакатом, обдумать его содержание, хорошо понять. Поэтому изобразительные средства должны возбуждать интерес, желание поглубже вникнуть в их смысл.

Важно, чтобы глубокое содержание сочеталось с остроумным способом его выражения, умело использовало лаконичный текст в дополнение к изображению. Разумеется, интерес к тем или иным изобразительным средствам во многом зависит и от их актуальности для данной группы людей.

* * *

Для осуществления целенаправленного психологического воздействия изобразительными средствами необходимо иметь правильные представления о предмете, символе, цвете.

Предмет выступает в качестве связующего элемента содержания зрительного воздействия. Для взрослых людей среднее количество предметов, привлекающих внимание, колеблется в пределах числа 7+1. Это значит, что человек может одновременно правильно идентифицировать только 7+1 экспонируемый предмет. Следовательно, в содержание единичного акта воздействия изобразительными средствами нельзя включать более 7+1 предметов.

Символ (в качестве его может выступать предмет, знак, цвет), помимо информативной, выполняет прежде всего психологическую функцию, вызывая сильные эмоциональные ассоциации, связанные с определенными образами, событиями или действиями. Они достаточно эффективно используются в психологической войне. Например, путем карикатурного, искаженного, деформированного изображения военнослужащих противника, их командования, политических лидеров.

Цвет — одно из самых сильных средств воздействия на психику человека. Цвет способен породить как положительные, так и отрицательные ассоциации. Правильное использование цвета в изобразительных средствах требует соблюдения определенных норм. К ним относится, в первую очередь, сочетание (комбинация) цветов. Оно заключается в соответствии выбора и размещение цветов тем целям, которые мы хотим достичь. Одни сочетания цветов порождают гармоничное внутреннее состояние человека, другие — вызывают внутреннюю напряженность и внешнюю конфликтность.

Цвет используют для того, чтобы эмоционально дополнять содержание изображения. Неправильно подобранные по отношению к содержанию цвета вызывают диссонанс, отрицательно сказывающийся на восприятии.

Воздействие изобразительными средствами обычно применяется в угрожающий период, в пограничных конфликтах, на оккупированных территориях, в условиях непосредственного соприкосновения с войсками противника — если для этого имеются соответствующие возможности. Например, при нахождении наших войск в обороне, при ведении боевых действий в населенных пунктах, при разгроме окруженных или блокированных группировок противника.

Благоприятные условия для психологического воздействия изобразительными средствами имеются также в лагерях военнопленных.

В годы Первой и Второй мировых войн различные виды наглядной агитации воюющие стороны часто размещали неподалеку от переднего края позиций противника. Тогда же их нередко забрасывали с помощью воздушных шаров в его ближний и дальний тыл. Психологическое воздействие изобразительными средствами находит применение и в современных условиях.

Подтверждение тому — опыт советской специальной пропаганды в Афганистане.

Наглядная агитация (особенно рисунки и карикатуры) была там весьма доходчивой и действенной формой политической пропаганды. С этой целью использовали бумажные пакеты для продовольствия, поливиниловые стаканчики и спичечные коробки с многокрасочными рисунками, а также всевозможные вымпелы, настенные календари, нашивки, наклейки и другие изделия, содержавшие конкретные призывы и подтверждавшие тезисы официальной пропаганды.

Дальнейшее развитие этот опыт получил при осуществлении мероприятий психологической войны во время операции "Буря в пустыне" в зоне Персидского залива, в ходе операций ООН в Сомали и Боснии, в Чечне, во время бомбардировок Югославии.

3. Особенности психологического воздействия посредством радио и телевидения.

Такое воздействие осуществляется путем передачи в эфир через военные и гражданские радио — и телепередатчики специальных радио — и телепрограмм, а также путем вхождения в сети боевого управления и каналы связи противника через войсковые (корабельные) радиосредства. Данная форма психологической войны позволяет оперативно и эффективно

охватывать массовые аудитории в пределах радиуса приема радио— или телевидения конкретной станции.

Характеристика радиовещания

Радиовещание в интересах психологической войны — это использование широких возможностей многочисленных радиостанций для воздействия на большие аудитории войск и населения противника. Никакое другое средство массовой информации не может сравниться с радио по широте охвата аудитории. Сейчас около 80 стран мира осуществляют радиовещание на границу.

В угрожающий период и в боевых условиях роль радио значительно возрастает. Это связано с обеспеченностью радиоприемной аппаратурой не только населения, но и личного состава вооруженных сил на всех театрах боевых действий. Кроме того, радио чрезвычайно широко используется как средство связи и управления в вооруженных силах всех стран мира, а в военно-морском флоте оно фактически является единственным средством связи.

Радиовещание имеет следующие достоинства:

Своеобразие восприятия информации. Речь по радио является одновременно средством эмоционального воздействия (через интонации, смысловые паузы, акцент, порядок расстановки слов, музыку, шумы) и средством интеллектуального воздействия (смысл слов).

Имитация прямого общения с людьми. В радиовещании отправитель информации и ее адресат находятся в состоянии акустического контакта, благодаря чему возникает "эффект соучастия". Он сближает их и способствует лучшему восприятию информации.

Высокая оперативность сообщения информации адресату. Затраты времени на подготовку радиোগрам обычно незначительны по сравнению с временем, необходимым на подготовку печатных, изобразительных, телевизионных материалов;

Способность охватывать массовую аудиторию. Радиослушатели при этом относятся к разнообразным по социальному и национальному составу, возрасту, полу, образованию, вероисповеданию категориям людей.

Широкие возможности вещания. Радиовещание и прием можно осуществлять в любое время суток, в любую погоду, в любых условиях, в том числе в условиях интенсивного боя. Оно позволяет вести также и скрытую (замаскированную) пропаганду, ибо слушателю (даже профессиональному радисту) далеко не всегда удается определить истинного автора передачи. А действительное местонахождение радиостанции можно определить только с помощью радиопеленгаторов.

Большой диапазон жанров. Существует множество различных видов и жанров радиопередач, обуславливающих исключительную гибкость радиопропаганды.

Вместе с психологическое воздействие посредством радиовещания имеет также *слабые стороны и недостатки* в сравнении с другими формами психологической войны, обусловленные:

- необходимостью готовности объекта воздействия слушать передачу противника (между тем, прослушивание вражеских радиопередач в угрожающий период и военное время, как правило, сурово преследуется);
- определенными ограничениями акустического восприятия информации по сравнению с печатной продукцией (оно носит разовый характер, нельзя вернуться к сказанному ранее, невозможно уточнить непонятное слово или фразу);
- ограниченностью радиовещания строго определенной продолжительностью передач;
- необходимостью наличия у слушателя исправной приемной аппаратуры;
- возможностью глушения радиопередач и пеленгования противником радиопередающих станций в целях их подавления;
- появлением в армиях многих стран технических средств, позволяющих автоматически переводить радиоприемные устройства на запасные частоты либо переходить на засекреченные каналы связи.

Радиопропаганда осуществляется через широкоэмитательные радиостанции, через штатные подвижные радиовещательные станции органов психологической войны, а также путем вхождения в радиосети противника.

Воздействие через широкоэмитательные радиостанции. Радиовещание с использованием широкоэмитательных радиостанций имеет ряд преимуществ, обусловленных наличием очень мощных средневолновых и УКВ-передатчиков.

Объектами широкоэмитательной радиопропаганды являются: население государства-противника и особенно его прифронтовой полосы; боевые подразделения вооруженных сил противника, находящиеся во вторых эшелонах, исходных районах, районах сосредоточения, на отдыхе; части связи;

подразделения других родов войск (тыловые, технические, специальные и т.п.).

Необходимыми условиями для приема широкоэмитательных передач выступают при этом знание слушателями частоты и времени вещания радиостанции, а также наличие возможности и готовности слушать ее программу.

Характер и объем вещания обычно определяются задачей, поставленной перед органами психологической войны и зависят от:

- творческих и технических возможностей ее специалистов;
- наличия необходимой информации;
- особенностей оперативной обстановки;
- времени, имеющегося на подготовку программы;
- особенностей аудитории радиослушателей.

Программы вещания представляют совокупность различных информационных и публицистических сообщений, структурно объединенных в единое целое и передаваемых в течение определенного времени определенным категориям населения (военнослужащих) противника в соответствии с поставленными целями и задачами.

Специалисты делят программы радиовещания на следующие виды:

- информационное сообщение;
- комментарий;
- интервью;
- репортаж.

Информационное сообщение — это оперативная информация о важном событии, факте или явлении, представляющая интерес для большинства тех слушателей противника, на которых ведется вещание. Информационное сообщение должно ответить на вопросы: что произошло, где, когда, кто действовал, как, почему, каковы последствия случившегося. Специалисты считают, что продолжительность каждого информационного сообщения не должна составлять более 1-й минуты. Сообщения можно передавать в эфир в виде тематической подборки, например: "Последние известия", "Положение на фронте" и т.д.

Комментарий — это одно суждение (или несколько разных суждений) специалистов, раскрывающие суть проблемы. В комментарии они высказывают свои мнения, сообразуясь с тем, что считают важным донести до слушателей и что соответствует целям психологического воздействия. Комментарии могут быть событийными и проблемными. Событийный комментарий служит для оценки тех или иных событий, в то время как проблемный призван рассматривать важный для слушателей вопрос, исследовать широкую панораму событий, действий правительства или командования противника, глубоко анализировать факты. Продолжительность комментария обычно составляет 4-6 минут.

Интервью включает в себя два основных элемента: вопросы, которые задает корреспондент компетентному лицу, и ответы последнего на поставленные вопросы. В хорошем интервью ведущий задает интервьюируемому такие вопросы, которые предположительно хотел бы поставить слушатель и на которые он хотел бы получить четкие ответы, если бы оказался на месте ведущего. Продолжительность интервью обычно не превышает 5 минут.

Репортаж — это рассказ о происходящем событии в момент его свершения, показ происходящего звуковыми выразительными средствами. Главная цель репортажа заключается в достижении "эффекта присутствия", вызывающего у слушателя чувство сопереживания и обладающего поэтому особой силой эмоционального воздействия. Репортаж длится в среднем около 5 минут. Он использует три основных выразительных средства: звучащее слово, шумы, музыку. Первые два — слово и шумы — он использует обязательно.

Удачно использованные шумы делают передачу ярче. Они помогают наиболее точно передать атмосферу описываемого события, зрительно представить все то, о чем рассказывается. Подчас введение в передачу шумов избавляет от длинных описаний, экономит время. Шумы выполняют роль информационных и эмоциональных сигналов, придают передаче элемент достоверности, служат для нее звуковым фоном, являются в целом элементом ее монтажа.

Музыка — важное выразительное средство в любой радиопередаче.

Сочетаясь с текстом, она усиливает те или иные эмоциональные стороны передачи, создает наиболее благоприятные предпосылки для восприятия. В радиопрограмме музыка чаще всего используется как иллюстрация, или как фон сообщения. Музыкальное произведение (либо его часть) служит фоном для всей передачи, при этом оно должно совпадать с темой передачи. Музыка может дополнительно характеризовать героя передачи, то есть в этом случае она созвучна его образу. Наконец, музыка в радиопередаче может быть средством характеристики конкретных (лирических, героических, драматических) ситуаций. Например, в Чечне радиостанции боевиков в своих передачах транслировали современные эстрадные мелодии для воздействия на ностальгические чувства солдат федеральных войск.

Кроме того, специалисты психологической войны рекомендуют использовать такие виды передач, как очерк, политический фельетон, беседа, обзор писем, трансляция митингов и собраний, чтение списков военнопленных.

Подготовка всякой радиопрограммы — процесс творческий, однако она всегда должна состоять из трех основных элементов — вступления, основной части и заключения.

Вступление обычно включает в себя позывные радиостанции, указание ее названия и принадлежности, рабочей частоты, обращение к слушателям (наименование адресата вещания), иногда — сведения о ведущих программу.

Основная часть — это совокупность входящих в радиопрограмму различных жанров. Они несут главную информационную нагрузку и отражают основную идею программы. Первым по порядку, притом весьма важным элементом основной части программы является сводка новостей. Вслед за выпуском новостей идут остальные компоненты основной части — комментарии, интервью, репортажи, беседы, обзоры писем и т.п.

Заключение является завершающим структурным элементом радиопрограммы. Оно содержит обращение к слушателям, упоминание о предыдущих передачах, информацию о содержании последующих передач, название радиостанции, время и частоты ее выхода в эфир, пожелания, слова прощания.

Общая продолжительность звучания программы может быть различной, но не превышать 30 минут.

Вещание путем вхождения в боевые радиосети противника.

Вхождение в боевые радиосети противника — это такой вид радиопропаганды, для которого используют войсковые радиостанции (стационарные и установленные на боевой технике). Наличие в современных войсках значительного количества радиосетей позволяет охватить психологическим воздействием большое число военнослужащих противника, особенно в звене "взвод — рота — батальон".

Радиовещание путем вхождения в каналы управления и связи противника является одним из наиболее эффективных способов ведения психологической войны. Опыт, накопленный ее специалистами, свидетельствует, что он лучше всего применим тогда, когда военнослужащие противника испытывают дефицит информации, находятся в окружении или

в условиях длительной изоляции от своих войск. Очень важно при этом, чтобы солдаты и офицеры противника о событиях на фронте и в тылу впервые узнавали из радиোগрам, получаемых ими таким образом. Это в значительной степени повышает их интерес к осуществляемой радиопропаганде.

Эффективность вещания путем вхождения в боевые радиосети противника в значительной степени зависит также от мероприятий противника по защите своих радиосредств.

Для ведения радиопропаганды путем вхождения в боевые радиосети противника обычно используют следующие способы:

1. Передачу сообщений на рабочих частотах противника без вызова корреспондентов. Один и тот же текст передают через равные промежутки времени на одной и той же частоте или повторяют непрерывно со сменой рабочей частоты вещания в определенной последовательности.

Передача сообщений без вызова корреспондентов дает больший эффект тогда, когда в результате длительного наблюдения за радиосетью противника установлено, что кто-либо из корреспондентов прекращает вызов других станций и переходит на прием. В этом случае не нужно представляться, а следует сразу начинать передачу текста сообщения (радиогаммы).

2. Радиотелефонный обмен с отдельными корреспондентами радиосетей противника. Осуществление его осложнено тем, что радисты противника, зная о наблюдении контрразведки за их деятельностью, боятся выходить на связь с посторонней радиостанцией. Поэтому для того, чтобы убедиться в приеме радиогаммы радистом противника, от него обычно не требуют словесного подтверждения. Вместо этого, пользуясь неофициальным переговорным жаргоном, его просят подтвердить получение информации нажатием тангенты приемного устройства.

3. Циркулярный вызов всех радиостанций той или иной радиосети противника. Данный способ является одним из наиболее эффективных. Его применяют в точно подобранное время. Так, часто головная радиостанция противника дает указание подчиненным быть на приеме и ждать информацию, а сама может на время отключиться. Как раз в этот момент и осуществляют вхождение в сеть противника и передают ему радиогаммы, которые могут быть как открытого, так и скрытого характера. В вещании путем вхождения в боевые радиосети противника различают радиотелефонные сообщения и радиогаммы.

Радиотелефонное сообщение — это короткая передача информационного характера, построенная на конкретном фактическом материале, отличающаяся высокой степенью информативности и оперативностью. Цели ее могут быть разными: доведение до солдат противника информации об истинном положении на том или ином участке фронта; предупреждение о готовящемся авианалете, о радиационной или химической обстановке; убеждение в бессмысленности сопротивления; призыв к сдаче в плен и т.д.

Время звучания радиотелефонного сообщения в эфире обычно не превышает 2 минуты. Для него характерны привлекающее внимание начало, быстрый переход к изложению содержания, предельная краткость, простота синтаксических конструкций, информационный официальный стиль, ускоренный темп речи.

Радиогаммы — это предельно короткие передачи продолжительностью звучания при среднем темпе речи до 1 минуты. Их структура должна быть близкой к формам радиогамм, передаваемых противником. Они обычно содержат краткую оперативную информацию о положении дел на каком-либо участке фронта или призывы. Радиогаммы конкретны, ультимативны, отличаются телеграфным стилем изложения. Для них характерно отсутствие глаголов-связок, предлогов, других вспомогательных частей речи, использование усеченных конструкций, солдатской лексики противника.

Своеобразие психологического воздействия с помощью телевещания

Телевидение (ТВ) — одна из наиболее эффективных форм психологической войны. Уже сейчас большинство семей в развитых странах Запада и Востока владеют более чем одним

телевизором. Его роль непрерывно растет по мере расширения сети спутникового телевидения, появлением цифрового ТВ, соединения ТВ с компьютерными сетями Интернет.

Психологическое воздействие с помощью телевидения обладает целым рядом преимуществ по сравнению с другими формами ведения психологической войны.

Во-первых, ТВ влияет на формирование общественного мнения так, как никакое иное средство информации. Эффект присутствия, синхронности, причастности зрителя к событиям, происходящим на экране телевизора, заставляет его верить в правдивость подаваемого ему материала ("лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать"). Сила этого эффекта настолько велика, что ТВ способно вводить зрителя в заблуждение даже во время прямого репортажа. Примером могут служить телерепортажи, транслировавшиеся с мест боевых действий в районе Персидском заливе в 1991 г.

Во-вторых, с помощью ТВ можно показать конкретные эпизоды боевых действий, фотодокументы, пропагандирующие мощь и превосходство своего оружия или демонстрирующие зверства противника. Аналогично может быть сделан видеозапись международных событий, передан репортаж о жизни сдавшихся в плен военнослужащих противника, показаны художественные и документальные кино— и телефильмы и т.п.

В-третьих, телевидение позволяет передавать факсимильным способом различные печатные издания, в том числе листовки, в другие страны мира. Для этого телевизор оборудуют специальной приставкой, из которой выходит лента с отпечатанной на ней информацией, переданной на волнах телевизионного диапазона. В США и Японии уже разработаны приставки, способные печатать информацию не на ленте, а прямо на газетном листе бумаги с двух сторон, причем на эту операцию уходит буквально несколько десятков секунд.

В-четвертых, в случае невозможности прямой передачи на телевизионные приемники (или ретрансляции передач) население и военнопленные могут смотреть их записи с помощью видеоманитонов.

Вместе с тем телевидение имеет и слабые стороны:

- для осуществления телевизионной пропаганды необходимо иметь телевизионные передающие (или преобразующие) устройства, равнозначные по частоте кадров, способу формирования сигнала системам ТВ страны — объекта телепропаганды;
- несмотря на всю распространенность ТВ в современном мире, в военное время оно является каналом воздействия в основном на глубокий тыл противника, а также на военнопленных. Иногда можно воздействовать на личный состав его кораблей, находящихся в открытом море. Телепропаганда на личный состав, непосредственно участвующий в боевых действиях, практически невозможна;
- телевизионное вещание в гораздо большей мере, чем радио, подвержено влиянию радиозащитных помех, которые легко создаются противником;
- процесс создания пропагандистских ТВ-передач в творческом и техническом отношении намного сложнее, чем подготовка аналогичных по цели радиопередач.

Самым благоприятным объектом психологического воздействия через ТВ является гражданское население. Современный человек настолько привык получать информацию из телевизора, что не сможет обойтись без этого и в военное время. Изъять у населения телеприемники на период войны (особенно с учетом малогабаритных транзисторных телевизоров), вряд ли возможно в большинстве государств. Кроме того, военно-политическому руководству противника самому необходимо телевидение как мощное и эффективное средство воздействия на собственный народ.

Несмотря на то, что любой телевизионный канал, в любой стране, в любое время предельно идеологизирован и запрограммирован, люди в подавляющем своем большинстве воспринимают телепередачи как индивидуальное средство информации. Им кажется, что ТВ по самой своей природе позволяет свободно оценивать получаемую информацию и делать независимые выводы.

Разумеется, подобное мнение является колоссальным заблуждением.

В угрожающий период и во время войны много места в телевидении занимают передачи на третьи страны. Конфликтующие государства, обращаясь к их руководству и населению, стремятся тем самым создать благоприятные международные условия для успешного достижения своих военных и политических целей. Например, приобрести новых союзников.

Специалисты психологической войны в мирное время используют в своих интересах существующие государственные и коммерческие ТВ-станции. Во время войны вещание на население прифронтовой полосы и на войска противника могут осуществлять передвижные военные телецентры. Для телевидения на население оккупированных районов обычно используют местные телецентры.

Глава 7. Методы воздействия в практике психологической войны.

Базовыми методами воздействия, которые применяют специалисты психологической войны, являются убеждение и внушение.

1. Специфика применения убеждения.

Убеждение — это метод воздействия на сознание людей, обращенный к их собственному критическому восприятию.

Используя метод убеждения, психологи исходят из того, что оно ориентировано на интеллектуально-познавательную сферу человеческой психики.

Его суть в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели.

Убеждая, необходимо следовать определенным правилам:

- логика убеждения должна быть доступной интеллекту объекта воздействия;
- убеждать надо доказательно, опираясь на факты, известные объекту;
- помимо конкретных фактов и примеров (без них нельзя убедить тех, кому недостает широты кругозора, развитого абстрактного мышления), информация должна содержать и обобщенные положения (идеи, принципы);
- убеждающая информация должна выглядеть максимально правдоподобной;
- сообщаемые факты и общие положения должны быть такими, чтобы вызывать эмоциональную реакцию объекта воздействия.

Критерием результативности убеждающего воздействия является убежденность. Это глубокая уверенность в истинности усвоенных идей, представлений, понятий, образов. Она позволяет принимать однозначные решения и осуществлять их без колебаний, занимать твердую позицию в оценках тех или иных фактов и явлений. Благодаря убежденности формируются установки людей, определяющие их поведение в конкретных ситуациях.

Важная характеристика убежденности — ее глубина. Она прямо связана с предыдущим воспитанием людей, их информированностью, жизненным опытом, способностью анализировать явления окружающей действительности.

Глубокая уверенность характеризуется большой устойчивостью. Как показывает практика психологической войны, для того, чтобы ее поколебать, недостаточно одних только логических выводов. Например, чтобы вызвать у противника сомнение в победе, словесную логику необходимо подкрепить конкретными фактами военных поражений его войск. Так, в июле 1944 года подавляющее большинство (98 %) населения и военнослужащих Японии все еще было уверено в благоприятном исходе войны для их страны. В марте 1945 года, после перехода американцев к масштабным бомбардировкам, пессимизм высказывали уже 20% населения. А в августе, когда в войну вступил СССР, число разуверившихся в победе достигло 46%.

Опыт психологической войны свидетельствует, что убеждающее воздействие целесообразно осуществлять в следующих случаях:

1. **Тогда, когда объект воздействия в состоянии воспринять полученную информацию.** Так, в предбоевой обстановке, когда военнослужащие противника уже сосредоточились на предстоящих боевых действиях, убеждение не будет иметь сколь-нибудь значительной эффективности — им не до того.

То же самое можно сказать о тех случаях, когда группы военнослужащих (либо гражданского населения) слишком возбуждены или подавлены, переутомлены и т.д.

2. **Если объект психологически способен согласиться с навязываемым ему мнением.** Поэтому равно важны правильный выбор объекта психологического воздействия и содержание убеждающего воздействия. Как уже говорилось выше, предрасположенность к восприятию преподносимой информации возникает у людей под влиянием объективных условий, таких, например, как неблагоприятное развитие боевых действий, притеснения на национальной или религиозной почве, непопулярные меры правительства, ограничение прав и свобод личности в условиях военного времени и т.п.

Например, во время Второй мировой войны в ходе боевых действий в Северной Африке немецкие войска использовали листовку-обращение, рассчитанную на арабское население, недовольное колониальной политикой Франции. В листовке содержался призыв к арабам переходить на сторону немцев. Вот ее текст:

"Мусульмане!

Пришло время сводить счеты. Сейчас тот момент, когда вы можете отомстить Франции за все зло, которое она вам принесла, за век колонизации и тирании. Немцы не хотят вам зла. Их враг — ваш враг. Переходите к немцам, которые никогда не приносили зла мусульманам. Многие ваши братья, которым удалось избежать французского ада, находятся у нас в хороших условиях.

Присоединяйтесь к нам и вы не пожалеете!

3. **Если объект способен сопоставлять различные точки зрения, анализировать систему аргументации.** Иными словами, убеждающее воздействие эффективно лишь при том условии, что его объект в состоянии понять и оценить то, что ему преподносится.

4. **Если логика мышления субъекта воздействия, используемая им аргументация близка особенностям мышления объекта.** Отсюда — важность учета национально-психологических особенностей объекта, всего комплекса социальных, национально-религиозных, культурных факторов, оказывающих влияние на восприятие им содержания пропагандистского сообщения.

5. **Если есть время убеждать.** Для того, чтобы убедить людей в чем-то, особенно в том, что выгодно противоположной стороне, как правило, требуется время. Опыт психологической войны свидетельствует, что однократные попытки в этом случае малоэффективны. Изменения в сфере рационального мышления людей происходят лишь после сопоставления и обдумывания фактов, что предполагает значительные временные затраты. Помимо этого, разнообразное содержание убеждающего воздействия требуют многократного подтверждения различными аргументами и фактами, что также "растягивает" процесс.

Структура убеждающего воздействия

Убеждающее воздействие обычно включает:

- воздействие источника информации;
- воздействие содержания информации;
- воздействие ситуации информирования.

Воздействие источника информации. Эффективность убеждения в определенной мере зависит от того, как люди, его воспринимающие, относятся к источнику информации.

В ходе психологической войны источниками информации могут выступать:

- а) правительство и командование вооруженных сил своей страны;
- б) лица, авторитетные для объекта убеждающего воздействия;

- в) органы психологической войны.

Собственное правительство и военное командование используются в качестве источников информации тогда, когда надо сообщить населению и войскам противника правительственные заявления, ультиматумы или другую важную официальную информацию.

Практика показывает, что воздействие таких источников информации эффективно в том случае, если информационно-пропагандистские материалы доставляются вовремя. Например, в Чечне листовки с заявлением федерального правительства о причинах ввода войск распространялись с большим опозданием, когда уже полным ходом шли боевые действия, поэтому они не оказали нужного воздействия ни на боевиков, ни на гражданское население. Кроме того, заявления и призывы официальных источников наиболее действенны тогда, когда общая политическая ситуация запутана, либо противник не уверен в благоприятном для него исходе войны.

Авторитетными источниками информации могут выступать самые разные люди. Например, церковные иерархи, популярные журналисты, военнопленные и т.д.. Например, в 1944 г., в самом начале вторжения в Румынию органы советской спецпропаганды распространили там листовку-послание русской православной церкви "К румынским пастырям и пастве" за подписями местоблюстителя патриаршего престола Сергия и митрополита Николая. Она нашла значительный отклик среди православного румынского населения.

Что касается военнопленных, то вот характерный пример периода Второй Мировой войны. Сержант американской армии рассказал, что на него произвела сильное впечатление одна японская листовка, призывающая переходить на сторону противника. Она была выполнена в виде обращения его бывшего сослуживца, которого он хорошо знал, и состояла из трех смысловых частей. В первой — его однополчанин сообщал, что был ранен во время недавнего боя и три дня пролежал в поле, брошенный своими товарищами; во второй — он рассказывал о том, как его "спасли" японские солдаты и сразу же отправили в госпиталь. В третьей — он уверял, что японцы хорошо относятся к сдавшимся в плен. По словам сержанта, он вспомнил своего бывшего товарища и тот бой. Вроде бы все выглядело правдоподобно. С этого момента он стал сомневаться в том, что японцы жестоко обращаются с военнопленными, несмотря на то, что об этом упорно твердили все офицеры.

Еще больший эффект дают обращения высокопоставленных офицеров.

Так, по американским данным, информационно-пропагандистские материалы с призывами сдавшихся в плен командиров воинских частей во время войны в Корее сильно подрывали веру рядового состава в своих командиров. Простые солдаты задавали себе вопрос: "Почему командир такого ранга сдался и призывает к этому своих сослуживцев?" В результате многие из них сдавались в плен при первом удобном случае.

В годы Великой Отечественной войны органы советской специальной пропаганды довольно успешно использовали для психологического воздействия на фашистские войска пленных военачальников вермахта. Правда, это было уже на последнем этапе войны.

Иногда в качестве источников информации могут выступать представители органов психологической войны, что бывает довольно редко, поскольку население и войска противника, как правило, враждебно настроены по отношению к ним. Исключение составляют случаи, когда психологическое воздействие осуществляется на население союзных стран или в ходе миротворческих операций, как это было, например, во время войны в зоне Персидского залива и в Боснии.

Воздействие содержания информации.

Во-первых, воздействие содержания информации во многом зависит от того, насколько оно доказательно и убедительно.

Доказательность основывается на логичности, правдоподобию и непротиворечивости изложенного материала. Иначе говоря, важно не только то, что сообщается, но и то, каким образом это делается.

Убедительность зависит в большой степени от учета присущих объекту воздействия установок, убеждений, интересов, потребностей, его образа мышления, национально-психологических особенностей и своеобразия языка. Таким образом, чтобы добиться убедительности, требуется учитывать значительное количество факторов.

Доказательность не включает в себя автоматически убедительность.

Ее может обеспечить только правильная пропорция между логическим и эмоциональным компонентами информационного сообщения.

Специалисты психологической войны исходят из того, что:

- содержание информационно-пропагандистских материалов должно быть хорошо продумано и соответствовать законам формальной логики;
- конкретное в содержании информационного сообщения кажется убедительнее абстрактного;
- чем динамичнее текст, чем ярче и разнообразнее содержащиеся в нем факты, тем больше он привлекает внимание;
- лучше воспринимается то, что близко интересам и потребностям объекта воздействия;
- лучше осмысливается то, что преподносится небольшими смысловыми частями (блоками);
- лучше усваивается то, что вызывает эмоциональный отклик у объекта воздействия;
- лучше воспринимается, осмысливается и усваивается тот материал (та информация), который преподносится в соответствии с национальными традициями восприятия объекта.

Например, у немцев и японцев преобладает абстрактно-логический стиль мышления, у китайцев — образно-ассоциативный. Американцы и французы любят наглядность. Вместе с тем японцы и немцы тоже любят наглядную агитацию, но такую, в которой присутствует двойной смысл. Американцы и китайцы лучше воспринимают логически просто построенные рассуждения.

Французы предпочитают броские идеи, эмоциональные обороты речи и громкие фразы, немцы — четко аргументированные факты, цифровые расчеты.

Имеет значение даже тембр голоса. Так, во время Второй мировой войны среди американских военнослужащих пользовалась большой популярностью японская пропагандистская передача на английском языке "Дзэро Ава" (час Ч).

Причина заключалась в дикторе — японке американского происхождения Айба Дакино, прекрасно владевшей английским языком и обладавшей нежным, ласкающим слух голосом.

Во-вторых, воздействие убеждающего воздействия во многом зависит от того, как подобрана, построена и подана его аргументация.

Убеждение ни в коем случае не может сводиться к простому изложению той информации, в истинности которой стремятся убедить противника, и к последующему приведению доводов в ее подтверждение, как того требуют правила формальной логики. Существует гораздо больше способов убеждать людей.

Специалисты выделяют три основные категории аргументов для убеждения:

1. **Истинные факты.** Содержащаяся в тексте сообщения неопровержимая информация настраивает людей на оценку всего текста (в том числе его рекомендаций) как правильного.

2. **Аргументы, дающие своего рода "психологическое удовлетворение", поскольку они апеллируют к позитивным ожиданиям.**

Характерный пример — информационно-пропагандистские материалы, рекламирующие хорошие условия жизни в плену (полноценное питание, медицинское обслуживание, возможность переписки с родными и т.д.).

3. **Аргументы, апеллирующие к негативным ожиданиям.** Типичный пример — одна из листовок для иракских военнослужащих во время операции "Буря в пустыне". Она

начиналась со слов: *"Мой брат, иракский солдат, нам будет жалко, если ты погибнешь и не вернешься в Ирак. Выбор за тобой"*.

Далее в ней указывалось на неблагоприятные последствия в случае отказа от сдачи в плен и использовались аргументы, апеллирующие к чувству страха. А в конце давался рисунок, изображавший иракского солдата, выбравшего вместо участия в боевых действиях возвращение живым в свою семью.

Подобная практика характерна и для Великой Отечественной войны.

Так, с советской стороны на линии фронта для немецких военнослужащих часто выставляли плакаты под названием *"Зима в России — твоя гибель"*.

* * *

По способу представления аргументов различают так называемые *"односторонние"* и *"двусторонние"* сообщения.

"Одностороннее сообщение" — это текст, который содержит аргументы только источника информации. Такие сообщения более эффективны тогда, когда объект психологического воздействия не испытывает враждебных чувств по отношению к источнику информации и, вдобавок, отличается низким уровнем образования. Объект в этом случае способен относительно легко принять точку зрения источника информации. *"Одностороннее сообщение"* можно также использовать для убеждающего воздействия на людей, имеющих разный образовательный уровень.

"Двустороннее сообщение" содержит аргументы как источника информации, так и контраргументы противника, которые предстоит разоблачить.

Такое построение текста служит побудительным мотивом к активной мыслительной деятельности объекта, в результате чего происходит пересмотр ранее сложившихся у него суждений.

"Двустороннее сообщение" ориентировано преимущественно на людей с высоким уровнем образования, испытывающих потребность в сопоставлении различных взглядов, точек зрения, мнений, оценок. *"Двустороннее сообщение"* в то же время как бы упреждает аргументацию противника и создает предпосылку для выработки определенного иммунитета против его официальной пропаганды.

Вместе с тем, недостаточно продуманное использование *"двусторонних сообщений"* иногда дает результаты, обратные задачам психологического воздействия. Например, в 1944 г. немцы в Италии распространяли листовку (рис. 27), рассчитанную на американских солдат. На левой стороне листовки было расположено факсимиле американской листовки для немцев, на правой — немецкий ответ американцам.



Рис. 27. Текст американской листовки: *"Дивизии союзников высаживаются возле Рима. Немецкая оборона на побережье прорвана и обойдена с флангов. Начинается крупное сражение с целью окружения"*.

Текст немецкой листовки: *"Листовка, которую мы показываем в оригинале и в переводе, была сброшена над нашими боевыми порядками по приказу вашего командования. Дивизии союзников высаживаются в районе Рима!"*

Много дорог ведет в Рим, но для вас нет ни одной. Немецкая оборона на побережье прорвана! Неужели и сегодня вы еще думаете, что это так? Главная линия обороны обойдена с флангов. Вы случайно не думаете, что это наша линия обороны? Многие ваши части были отрезаны от линий коммуникации и взяты в плен. Начинается крупное сражение с целью окружения! Разве не вы сражаетесь спиной к морю, окруженные со всех сторон сильным противником?"

Эта листовка не только не произвела никакого впечатления на "янки", но и причинила большой вред германскому командованию, поскольку попала в руки немецких солдат. Им стало ясно, что битва за Италию приближается к завершению, и что ее исход будет не в их пользу (указанные в листовке факты от них скрывались).

* * *

Порядок расположения аргументов тоже имеет значение. В частности, целесообразно располагать информацию, непосредственно ориентированную на изменение установки ("сильные аргументы"), перед любой другой, не связанной с решением этой задачи. В большинстве случаев наиболее действенным считают расположение "сильных аргументов" в середине текста сообщения (так называемая "пирамидальная модель" воздействия).

Эффективность же текстов с "сильными аргументами", расположенными в начале и в конце сообщения, зависит от установок объекта психологического воздействия. Если он проявляет значительный интерес к теме сообщения (т.е.

у него имеются по этому вопросу положительные установки), то более эффективен текст, в котором "сильные аргументы" содержатся в конце сообщения (так называемая "кульминационная модель" воздействия). Если же объект относится к теме сообщения безразлично, то лучше разместить "сильные аргументы" в начале текста ("антикульминационная модель"), чтобы сразу привлечь необходимое внимание.

В-третьих, воздействие убеждающего сообщения на противника во многом зависит от того, какие призывы (лозунги) в нем подобраны и как они подаются.

Специалисты психологической войны различают и широко используют:

1. **Прямые призывы.** Они предполагают убеждение, основанное на предъявлении сильных прямых аргументов. Объекту воздействия в этом случае открыто предлагают то, что ему следует сделать: "Прекратите сопротивление!", "Сдавайтесь в плен!", "Используйте пропуск!", "Переходите на нашу сторону!" и т.п. Прямой призыв может касаться уклонения от боевых действий. В этом случае солдат противника призывают "не строить из себя героев", "не высовываться из окопов и переждать бой в укрытии", симулировать болезнь, выводить боевую технику из строя, требовать от командиров оказания медицинской помощи и т.д.

Содержащееся в прямом призыве требование высказывается ясно, недвусмысленно, резко и поэтому понятно абсолютно всем. Вместе с тем прямые призывы дают положительные результаты лишь тогда, когда военнослужащие противника по своему морально-психологическому состоянию созрели для выполнения требований, в них содержащихся.

2. **Косвенные призывы.** Представляют собой убеждение путем намеков и обещаний. В условиях войны косвенные призывы — это обычно сообщение противнику подходящих возможностей сохранения жизни, в котором однако отсутствует прямой совет немедленно приступать к их реализации.

Например, если листовка убедительно доказывает, что плен обеспечивает большую безопасность, чем продолжение сражения, то от призыва "Сдавайтесь в плен!" отказываются, ибо он и так вытекает из содержания листовки.

Косвенные призывы наиболее эффективны при использовании их в замаскированных материалах. Например, удачно поданное ложное сообщение "военной полиции противника" о проблемах в ее деятельности в связи с резким увеличением количества дезертиров и трудностью их задержания в крупных городах может больше способствовать самовольному оставлению части военнослужащими, чем прямой призыв к подобным действиям.

3. Призывы на основе конкретных примеров. Обычно они представляют собой популяризацию (пропаганду) конкретных действий военнослужащих противника, которые уже последовали призывам. В этом случае сам призыв скрыт показом тех преимуществ, которые получили лица, совершившие те или иные действия. Особенно сильное воздействие на солдат противника оказывает обращение через звуковещательные станции бывших сослуживцев, их рассказ о способах сдачи в плен. Причем сам рассказ не обязательно должен сопровождаться призывом следовать примеру сдавшегося в плен.

Разновидностью призыва на основе примера является обратный отпуск военнопленных, — наилучший способ агитации в пользу плена.

4. Неопределенные призывы. Они побуждают объект самостоятельно прийти к выводам, логически вытекающим из предъявленной ему аргументации, хотя в тексте сообщения отсутствуют конкретные предложения.

Если, например, морально-психологическое состояние военнослужащих противника достаточно устойчивое, а боевой дух высок, то любой призыв к ним только подорвет их доверие к пропаганде противника. Вместо этого надо предложить им задуматься о смысле происходящего, о своей роли в текущих событиях. Важно, чтобы в результате такого психологического воздействия у них возникло желание обсудить сложившуюся обстановку с товарищами, появилось стремление не жертвовать собой понапрасну, найти способ остаться живым.

Так, одна из листовок, распространявшихся американскими органами психологической войны среди иракских военнослужащих демонстрировала преимущества продовольственного обеспечения военнопленных. Вот ее текст:

"Порция еды, которую предоставляет Вам Саддам: ?

Ежедневное меню объединенных сил:

Завтрак: яйцо, хлеб с маслом, 2 фрукта, фруктовый сок, молоко, кофе, чай.

Обед: мясо, фасоль или картошка, бутерброд с сыром, сладости, фруктовый сок.

Ужин: мясо, хлеб с маслом, зелень (овощи), яйцо, молоко, фрукты и фруктовый сок, кофе, чай.

Пленные питаются так же, как солдаты объединенных сил".

Призывы, содержащиеся в информационно-пропагандистских материалах, можно подразделить на:

а) **обращенные к гражданскому населению противника.** Они призывают к массовым активным выступлениям (демонстрациям, забастовкам, пикетам и т.п.) с требованиями прекращения войны, к отказу работать на войну; к уклонению от мобилизации в армию; к организации движения сопротивления; к лояльному поведению по отношению к вооруженным силам противника и т.д.

б) **обращенные к военнослужащим противника.** Как правило, они указывают пути выхода из войны, среди которых главными являются: уклонение от выполнения приказов; вывод из строя боевой техники; самовольное оставление поля боя, дезертирство; устранение командиров; сдача в плен.

Конечно, призывы надо использовать продуманно, с учетом морального состояния населения и военнослужащих противника. Например, призывая к сдаче в плен, следует помнить, что это действие сопряжено с серьезной психологической ломкой. Поэтому необходимо знать, когда и при каких условиях следует агитировать солдат и офицеров в этом

направлении, избегать преждевременных призывов подобного рода. Призывы сдаваться обычно тщетны в начале войны, когда моральный дух обеих сторон еще высок и нет достаточных оснований задуматься над тем, что происходит. Другое дело, затяжная кампания, когда войне не видно конца, а тем более — вереница поражений. Тогда человеку, призывающему "Переходите к нам", или "Я уже здесь! Мне здесь хорошо!", могут поверить.

Призывы к сдаче в плен следует широко использовать только после имевших место на данном участке фронта неоднократных случаев сдачи в плен.

Если личный состав противника психологически не созрел для этого, а ему рассказывают о путях сдачи, то это может привести не к снижению морального духа, а, наоборот, к озлоблению. Особенно осторожно следует обращаться с призывами, имеющими яркую эмоциональную окраску, такими, например, как "Сдавайтесь!" Лучше употреблять призывы, которые не унижают личное достоинство солдат противника, типа: "Прекращайте боевые действия!", "Переходите линию фронта!", "Переходите к нам!" и т.п. Нельзя также призывать к совершению поступков, являющихся откровенным предательством.

В-четвертых, эффективность убеждающего воздействия во многом зависит от правильного выбора его формы. Этот выбор обусловлен целями и задачами психологических операций, конкретными условиями обстановки и некоторыми другими факторами.

Так, радиовещание гарантирует высокую оперативность, легкость восприятия информации, однако возможности для ее восприятия существуют далеко не всегда. Печатную продукцию можно хранить длительное время, неоднократно изучать (что способствует лучшему запоминанию), передавать из рук в руки. Однако она значительно уступает в оперативности, а хранение ее в военное время преследуется карательными органами.

Воздействие ситуации информирования. Под ситуацией информирования психологи понимают те условия, в которых оно осуществляется, а также характер реакции объекта на содержание сообщения. Обычно ситуацию информирования с целью убеждения делят на индивидуальную и массовую.

Индивидуальная ситуация складывается тогда, когда воздействие удастся осуществить на какую-то конкретную аудиторию, с учетом ее психологических характеристик. Это может быть и устное вещание на одно из подразделений войск противника, находящееся на переднем крае его обороны, и радиопрограмма, предназначенная для какой-то определенной социально-психологической группы населения.

В индивидуальной ситуации воздействия с целью убеждения легче определить приемлемый стиль подачи информации, легче выстроить аргументацию, легче подобрать необходимую лексику и т.д. Поэтому эффективность воздействия на войска и население противника в этом случае значительно выше, чем в массовой ситуации.

Массовая ситуация имеет место тогда, когда информирование с целью убеждения осуществляется одновременно на многочисленную разнородную аудиторию. В этом случае обеспечить надлежащую адресность воздействия очень сложно. Специалистам психологической войны приходится исходить тогда из общих психологических закономерностей восприятия.

В частности, они учитывают следующие закономерности:

- убеждающее воздействие, содержащее сильные аргументы против какого-то мнения, которого придерживается адресат, более эффективно тогда, когда внимание объекта чем-то отвлечено (иллюстрациями в листовке, музыкальным сопровождением и различными шумами в радиопередаче, видеорядом в телепрограмме);
- эффект "контрастной оценки далеко отстоящих позиций", суть которого в том, что если содержание убеждающего воздействия кажется резко отличным от позиций его объекта, то оно оценивается как совершенно неприемлемое.
- эффект "ассимилятивной оценки далеко отстоящих взглядов", в силу которого если содержание убеждающего воздействия кажется незначительно отличающимся от взглядов адресата, то последний часто отождествляет собственные взгляды с содержанием убеждающего воздействия.

Осуществление убеждающего воздействия

Требования к организации убеждающего воздействия. Для получения максимального эффекта убеждающее воздействие должно соответствовать определенным требованиям:

1. **Быть правильно сориентированным и плановым.** Убеждающее воздействие надо проводить в соответствии с целями конкретных психологических операций на основе тщательно продуманных планов.

2. **Быть направленным на конкретный объект.** Убеждающее воздействие должно готовиться и осуществляться на определенные группы населения и военнослужащих противника, с учетом их важнейших индивидуальных, социальных, религиозных, национальных и культурных характеристик.

3. **Быть ориентированным преимущественно на интеллектуально-познавательную сферу психики объекта.** Убеждающее воздействие должно строиться путем логичного изложения материала, убедительной аргументации, с опорой на достоверные факты.

4. **Быть направленным на инициирование определенного поведения.**

Конечной целью убеждающего воздействия является провоцирование такого поведения (действия или бездействия) объекта, которое отвечает целям психологической операции.

Опыт психологической войны показывает, что основными принципами осуществления убеждающего воздействия должны быть:

1. **Принцип повторения.** Многократное повторение сообщения дает такой эффект, который невозможно получить при однократном воздействии.

Благодаря повторению сообщения удается увеличить количество людей, воспринявших и усвоивших содержащуюся в нем информацию. Однако повторение не должно быть стереотипным, пропагандистский тезис необходимо подкреплять различными аргументами. Опыт различных военных конфликтов показал, что неоднократное повторение пропагандистских тезисов в различных вариациях существенно повышает эффективность воздействия на противника.

Так, в 1939 году во время сентябрьского вторжения советских войск на польскую территорию политорганы РККА издали 11 листовок. Наиболее часто в них повторялись темы, призванные дискредитировать правительство Польши (11 тем), из них 5 тем были о бегстве польского правительства в Румынию (что, кстати, являлось ложью — польское правительство находилось на своей территории неподалеку от румынской границы), 2 темы о похищении польским правительством золотого запаса страны (тоже ложь) и 1 тема о роскошной жизни членов правительства. Тезис о преступности действий польского правительства повторялся во всех 11 темах. Во время конфликта в зоне Персидского залива тема радиосообщений о бесперспективности сопротивления силам вооруженной коалиции повторялась 40 раз, а тезис о необходимости сдачи в плен без всякого сопротивления присутствовал в 30 листовках.

Но повторение не дает эффекта при отсутствии достаточного интереса адресата сообщения к содержащейся в нем информации. Оно также оказывается безрезультатным, если сообщаемые идеи вызывают резкий протест из-за их несовпадения с установками населения и войск противника.

2. **Принцип достижения первичности воздействия.** Если объект получил какое-то важное сообщение, то в его сознании возникает готовность к восприятию последующей, более детальной информации, подтверждающей первое впечатление. Тот, кто первым передал важное сообщение, получает психологическое преимущество, т.к. его содержание достигает адресата раньше, чем сообщение средств информации противника по тому же вопросу. Во время войны в Персидском заливе немалую роль в формировании общественного мнения в США и других странах относительно причин конфликта и необходимости разрешения его именно военными средствами сыграли прямые репортажи корреспондента американской телекомпании Си-Эн-Эн в Багдаде Питера Арнетта, поскольку это был самый оперативный (через спутниковую связь) источник информации из зоны боевых действий.

3. **Принцип обеспечения доверия к источнику информации.** В начале 40-х гг. XX века англо-американские теоретики психологической войны разработали и применили на практике правила ведения пропаганды в аспекте, касающемся завоевания доверия у аудитории. Они сводятся к следующим четырем положениям:

1. Если нет серьезных причин скрывать факты или подавать только под строго определенным углом зрения, то их следует адекватно сообщать аудитории.

2. Кроме сообщений военной тайны, серьезными причинами сокрытия или искажения фактов может быть лишь предположение, что аудитория им не поверит.

3. Каждый раз, когда аудитория понимает, что пропагандист лжет, опускает важные детали или прибавляет их произвольно, происходит серьезное ослабление влияния пропаганды на читателей (слушателей).

4. По этой причине пропаганда никогда не должна оперировать заведомо фальсифицированными данными, которые могут быть изобличены аудиторией.

В годы Второй мировой войны были выработаны дополнительные правила завоевания доверия аудитории. Основным из них, по мнению английских и американских специалистов в области психологической войны, является преувеличение своих успехов и преуменьшение своих успешных действий.

Прием этот сводится к тому, что подтверждение военной неудачи своих войск и изображение создавшегося положения более сгущенными красками, чем оно есть на самом деле — это тот случай, который не должен упускать пропагандист для завоевания доверия к своим материалам. Кажущаяся непоследовательность подобного пропагандистского воздействия на войска и население противника с лихвой окупается за счет создания репутации объективности. Так, например, во время первого массированного налета англо-американской авиации на Берлин из-за тяжелых погодных условий и хорошей организации германской системы противовоздушной обороны было потеряно много самолетов. Английское радио объявило о потерях раньше, чем вышло немецкое коммюнике об этом налете, а число сбитых английских самолетов, указанное в сообщении английского радио, превышало число и фактически сбитых и то, что назвало немецкое радио. По некоторым оценкам, это был один из наиболее удачных случаев завоевания доверия немцев к сообщениям английской пропаганды.

С другой стороны, большой эффект дает преуменьшение военных успехов страны пропагандиста, когда войскам и населению доподлинно известно, что эти успехи велики. Так, например, сообщение о том, что англо-американская авиация совершила небольшой налет на Эссен, когда жителям города и его окрестностей было известно, что число одних только погибших превысило 2000 человек, а многочисленные разрушения зданий свидетельствовали о большом масштабе операции, создало серьезные предпосылки для завоевания доверия аудитории.

К числу приемов достижения доверия к источнику информации в настоящее время, кроме того, относят:

- создание имиджа "особой осведомленности" о тех событиях, которые в силу каких-то причин замалчиваются официальными источниками противника (это достигается передачей фактов, достоверность которых известна или может быть легко проверена);

- создание имиджа "объективности, независимости и альтернативности", что достигается цитированием документов, оценок экспертов, мнений очевидцев событий и т.д.

1. **Принцип активизации психических процессов восприятия объектом содержания информации.** В боевых условиях военнослужащие противника воспринимают информацию, поступающую с противоположной стороны как "пропагандистские уловки неприятеля". Они настроены весьма скептически по отношению к ней.

Поэтому специалисты психологической войны должны целенаправленно применять специальные приемы и способы обеспечения доказательности и убедительности, совершенствовать навыки их использования. В частности, необходимо заранее составлять перспективную модель предстоящей ситуации информирования с целью убеждения, в

которую обязательно закладывают возможные варианты его восприятия войсками и населением противника.

Информирование с целью убеждения предполагает, помимо прочего, "подталкивание" противника к более "широкому" взгляду на его ближайшие и дальнейшие перспективы. Надо, чтобы он в конечном итоге выбрал такой путь, который был бы выгоден лично ему и в то же время соответствовал целям осуществляемой психологической операции. Сообщаемая информация будет в этом случае, с одной стороны, показывать противнику альтернативные действия, а с другой — ориентировать его на те из них, которые являются более предпочтительными для обеих сторон. Этот тезис наглядно иллюстрируют примеры периода войны в Персидском заливе. Например, органы психологической войны предлагали иракцам хорошие условия жизни, питания, медицинского обслуживания в плену в обмен на прекращение сопротивления, противопоставляли их альтернативе гибели на поле боя.

Пытаясь убедить в чем-то противника, невозможно достичь положительного результата, если в обращении к нему сквозит явное неуважение. Так, во Вьетнаме американцы использовали листовку, нацеливавшую бойцов Вьетконга (НФОЮВ) на сдачу в плен. Она содержала следующий текст:

"Если Вы не сдадитесь немедленно, мы уничтожим вас всех до одного, Нам, в общем-то все равно, сдадитесь Вы или нет.

Так или иначе мы готовы удовлетворить Ваше желание смерти, убив вас".

Обычной реакцией вьетнамцев на подобные презрительные обращения было возрастание их воли к сопротивлению. Кроме того, опросы бывших военнопленных, проводившиеся в 60-ые и 70-ые годы, свидетельствуют, что акцентирование внимания в содержании убеждающего сообщения на таких аргументах, как нехватка продовольствия или медикаментов обычно не дает особых результатов, так как эти трудности естественны в боевых условиях.

Один высокопоставленный офицер из числа бывших пленных полагал, что сентиментальные обращения (т.е. рассчитанные на пробуждение тоски по дому, по семье, по любимым людям) бесполезны, что убеждающие сообщения должны носить фактический и конкретный характер. В то же время многие бывалые солдаты считают, что именно сентиментальные, ностальгические стихи и рисунки наиболее эффективны в качестве убеждающих сообщений.

Осуществление убеждающего воздействия в боевой обстановке.

Осуществление убеждающего воздействия в боевой обстановке отличается значительной степенью сложности. Главные усилия специалистов психологической войны обычно направлены на то, чтобы доставить информационно-пропагандистские материалы адресатам и привлечь их внимание.

Достичь этого вдвойне непросто, поскольку в боевых условиях напряженность самой ситуации, плюс повышенный контроль со стороны командного состава значительно ограничивают свободу действий военнослужащих противника. Кроме того, его руководство прилагает максимум усилий, чтобы не допустить влияния пропаганды с противоположной стороны, осуществляя контрпропаганду, устраивая технические и другие помехи.

Именно поэтому содержание материалов должно быть настолько интересным, важным и полезным, чтобы листовки все равно поднимали, а радиопередачи так или иначе слушали, несмотря на запреты и даже персональные угрозы. Практика показывает, что ключевой момент здесь — привлечение внимания противника. Для этого надо использовать массу приемов: разнообразить средства и способы аргументации в листовках, давать запоминающиеся названия темам радиопередач, печатать броские заголовки и красочные фотографии, оформлять пестрые обложки и т.д. Так, во время войны во Вьетнаме американцы многие свои пропагандистские материалы печатали на больших и красочных настенных календарях, чем достигали максимального привлечения внимания значительной аудитории.

Следующий шаг в организации убеждающего воздействия — заставить объект прочитать (прослушать) преподносимое ему сообщение. Анализируя эффективность психологических операций во время войны в Персидском заливе, эксперты обнаружили, что охотнее всего иракские солдаты поднимали листовку-пропуск для сдачи в плен. То, что эта бумажка могла спасти им жизнь, было основным, чем они руководствовались, принимая решение хранить ее при себе.



Рис. 28.

Немаловажный этап в организации убеждающего воздействия — заставить военнослужащих и население противника воспринять содержание убеждающего воздействия. Важно правильно предугадать, как объект воспримет преподносимую ему информацию. Здесь нередко допускается одна очень серьезная ошибка: объект наделяют теми же чертами и особенностями, которые присущи специалистам, составившим информационно-пропагандистский материал.

Между тем, он обязан подстраиваться под особенности мышления и мировоззрения объекта, оценивать содержание убеждающего информирования как бы с позиции тех, на кого оно направлено.

Так, американцы в конце Второй мировой войны выпустили листовку для японских солдат, призванную вызвать у них тоску по дому, по семье, и тем самым подтолкнуть их к сдаче в плен. Однако рисунки на ней были выполнены в чисто американском духе. Они не могли оказать ожидаемого воздействия на японцев, воспитанных в духе самопожертвования во имя Родины и Императора (рис. 28).

2. Своеобразие использования внушения в практике психологической войны.

Внушение — это метод психологического воздействия на сознание личности или группы людей, основанный на некритическом (и часто неосознанном) восприятии информации.

При внушении сначала происходит восприятие информации, содержащей готовые выводы, а затем на ее основе формируются мотивы и установки определенного поведения. В процессе внушения интеллектуальная (аналитико-синтезирующая) активность сознания либо отсутствует, либо она значительно ослаблена, а восприятие информации, настроений, чувств, шаблонов поведения базируется на механизмах заражения и подражания.

Основные характеристики внушения

Специалисты психологической войны исходят из того, что внушению должны быть присущи следующие характеристики:

1. **Целенаправленность и плановость.** Внушающее воздействие осуществляется на основе конкретных целей и задач, соответствующим планам психологических операций и тем условиям, в которых они проводятся.

2. **Конкретность объекта внушения.** Внушающее воздействие эффективно в отношении строго определенных групп населения и военнослужащих противника, при обязательном учете их важнейших социально-психологических, национальных и других особенностей.

3. **Некритическое восприятие информации объектом внушения.**

Внушающее воздействие предполагает очень низкий уровень критичности и сознательности объекта. В отличие от убеждения, внушение основывается не на логике и разуме человека, а на его способности воспринимать слова другого лица как должное, как инструкцию к действию. Поэтому оно не нуждается ни в системе логических доказательств, ни в активной мыслительной деятельности.

4. **Определенность иницируемого поведения.** Конечной целью внушения является провоцирование определенных реакций, определенных поступков объекта воздействия, соответствующих целям психологической операции.

Эффективность внушающего воздействия обычно зависит от:

а) *способностей субъекта к внушению*, связанных с такими его качествами как:

- интеллект и находчивость;
- воля и уверенность в себе;
- кругозор и компетентность;
- доброжелательность к объекту;
- собственная убежденность в том, что внушается.

б) содержания внушения, зависящем от:

- характера внушаемой информации;
- ее места в информационном потоке (если внушаемая информация расположена в его начале, то восприимчивость к внушению условно можно оценить в 50%, в середине — в 30%, в конце — в 70%).

в) *внушаемости объекта воздействия*, связанной с отношением объекта к субъекту. Объект внушения всегда изучает субъект (большей частью неосознанно), причем в следующей последовательности:

- сначала происходит оценка тех качеств субъекта, которые определяют его способность внушать (т.е. его интеллекта, компетентности, находчивости, воли, доброжелательности, убежденности), на основе которой устанавливается мера "доверия-недоверия" к нему;

- затем объект как бы выясняет для себя, имеет ли субъект психологическое превосходство над ним (установлено, что при общем положительном отношении к субъекту объект может приписывать ему даже такие психологические качества, которыми тот в действительности не обладает, а при общем отрицательном отношении объект "лишает" субъекта и тех качеств, которыми ему действительно присущи).

Тактические принципы использования внушения в психологической войне сводятся к следующему:

1) надо использовать такие способы и приемы внушения, которые способны вызвать специфический интерес конкретных групп военнослужащих и населения противника;

2) надо использовать такие способы и приемы внушения, которые способны нейтрализовать нежелательные идеи и настроения у большинства представителей этих групп;

3) надо использовать такие способы и приемы внушения, которые не будут отвергаться до тех пор, пока не достигнута цель психологической операции.

Характеристика видов внушения. Внушение можно классифицировать по различным основаниям:

- по способу внушающего воздействия;
- по средствам воздействия;
- по интервалу времени между воздействием и ответной реакцией;
- по длительности эффекта воздействия;
- по содержанию воздействия.

1. **По способу воздействия внушение бывает открытым или закрытым.** **Открытое** (прямое) внушение — это внушение с конкретной, четко обозначенной целью. Например, людей призывают к совершению определенных действий. Открытое внушение отличается прямой направленностью на конкретный объект воздействия.

Примером открытого внушающего воздействия может служить программа устного вещания, объектом которой были боевики населенного пункта Ведено во время вооруженного конфликта в Чечне. Вот ее содержание:

"Чеченцы!

Одумайтесь. Дальнейшее сопротивление бессмысленно. Вы окружены.

Командование федеральных войск последний раз предлагает вам сложить оружие.

Помните, что пока еще действует решение Госдумы России об амнистии всех лиц, добровольно сложивших оружие.

Прекращайте сопротивление!

Сдавайте оружие!"

Закрытое (косвенное) внушение характеризуется замаскированностью цели, либо оно не имеет прямой направленности на того, кто является истинным объектом воздействия. В качестве примера использования закрытого внушающего воздействия можно привести японскую замаскированную листовку периода Второй мировой войны. Она распространялась якобы от имени армии США (подлинный источник — японские спецслужбы) и была адресована американским военнослужащим на Филиппинах (подлинный объект воздействия — гражданское филиппинское население). Листовка предназначалась для инициирования антиамериканских настроений среди филиппинцев. Текст листовки:

"Берегись венерических заболеваний!

Вследствие связей с филиппинскими женщинами сомнительного поведения за последнее время значительно возросло число венерических заболеваний среди наших офицеров и солдат.

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

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

Армия США!"

2. **По средствам воздействия внушение может быть контактным или дистантным.**

Контактное воздействие осуществляется в условиях непосредственного общения с объектом, главным образом в занимаемых войсками населенных пунктах противника и среди военнопленных. С этой целью специалисты психологической войны проводят индивидуальные и групповые беседы, митинги, собрания, информирование, вечера вопросов и ответов, различные культурно-развлекательные мероприятия. Контактное воздействие наиболее эффективно, поскольку имеет место обратная связь с аудиторией, но в боевой обстановке оно применяется очень редко.

Дистантное воздействие осуществляется с помощью средств устной и печатной пропаганды, радио и телевидения. В этом случае обратная связь между субъектом и объектом внушающего воздействия исключена.

Примером дистантного воздействия на войска и население противника является листовка-пропуск, применявшаяся в Чечне. Его объектом были чеченские боевики. Текст листовки:

"Пропуск!

Вооруженные лица, имеющие этот пропуск как доказательство своего намерения прекратить сопротивление, должны подойти к позиции федеральных войск, На добровольно сдавших оружие распространяется постановление Госдумы об амнистии. Имеющим пропуск гарантируется безопасность, а в случае необходимости — медицинская помощь.

Командование объединенной группировкой федеральных войск в чеченской республике".

3. По интервалу времени между внушающим воздействием и ответной реакцией объекта различают непосредственное и отсроченное внушение. При *непосредственном* внушении ответная реакция объекта происходит сразу после восприятия внушающего воздействия. При *отсроченном* внушении между воздействием и ответной реакцией объекта существует тот или иной временной разрыв (создается установка на срабатывание внушения в будущем).

4. По длительности внушающее воздействие может быть кратковременным и длительным. *Кратковременное* внушение характеризуется небольшим периодом эффективности воздействия. Например, военнопленный на поле боя может испытывать в течение непродолжительного времени чувство страха, инициированное внушающим воздействием. *Длительное* внушение характеризуется сохранением воздействия в течение достаточно продолжительного временного промежутка.

5. По содержанию внушающее воздействие может быть специфическим и неспецифическим. *Специфическое* — это внушение объекту определенных, весьма конкретных идей, установок, мотивов с целью замещения ими существующих и провоцирования у него определенной поведенческой реакции.

Под *неспецифическим* внушением понимается провоцирование у объекта определенных психических состояний в соответствии с целями психологической операции. Например, для снижения морально-психологической устойчивости противника в ходе боевых действий используют такой метод неспецифического внушения как устрашение. В результате личный состав войск противника впадает в панику, депрессию или апатию.

* * *

Внушаемость. Внушение основано на использовании внушаемости (суггестивности) людей. Это свойство психики, проявляющееся в ее податливости психологическому воздействию. Оно связано с возрастными (дети более внушаемы чем взрослые), половыми (женщины более внушаемы, чем мужчины), индивидуальными психическими особенностями людей, с их силой воли, жизненным опытом, а также с шириной кругозора, компетентностью и рядом других факторов. По мере накопления жизненного опыта, научных и профессиональных знаний восприимчивость человека к внушению снижается, однако и в зрелом возрасте люди в той или иной мере подвержены ему.

Общая внушаемость обусловлена особенностями психического развития конкретной личности, она свойственна всем людям, хотя в разной степени.

Ситуативная внушаемость возникает как следствие аномальных состояний психики, дефицита информации и т.д.

Внушаемость также разделяют на индивидуальную и групповую.

Групповая внушаемость обеспечивается взаимовнушением (заражением) между членами группы. Под психическим заражением понимают процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта — помимо смыслового воздействия или дополнительно к нему. Например, посредством заражения передается такое психическое состояние как паника, в результате которой

организованная группа превращается в неуправляемую толпу. В процессе заражения на каждого члена группы действует не только внушающий субъект, но и другие члены группы, что заметно увеличивает общий эффект внушения.

Внушаемость усиливают следующие особенности психического развития конкретной личности: привычка повиноваться, безответственность, робость, стеснительность, застенчивость, доверчивость, повышенная эмоциональность, впечатлительность, мечтательность, тревожность, слабость логического мышления, склонность к подражанию, склонность к фантазированию, суеверность и религиозность;

Внушаемость усиливают следующие ситуативные факторы: телесное расслабление, сонливость, утомление (общее, органов чувств, мышления), боль, сильное эмоциональное возбуждение, озабоченность, ощущение безвыходности положения, скука, симпатия к субъекту, слабая воля, низкая критичность мышления, слабые монотонные раздражители; некомпетентность в обсуждаемом вопросе или выполняемом виде деятельности; малая степень их значимости для людей; отсутствие опыта действий в сложной или незнакомой обстановке; дефицит времени для принятия решения; неожиданность внушения.

Внушаемость усиливают некоторые заболевания (или определенные состояния) объекта: умственная отсталость, физическое истощение, нервно-психическая астения (повышенная утомляемость, неустойчивость настроения, нарушения сна), наркомания, алкоголизм, импотенция.

Сопrotивляемость внушению. Объект может оказывать сопротивление внушающему воздействию субъекта, которое называется "контрсуггестией".

Способность к нему зависит от особенностей интеллектуальной и эмоционально-волевой сфер личности.

Сопrotивляемость внушению подразделяется, во-первых, на намеренную и ненамеренную. Основой *ненамеренной* сопротивляемости является свойственная многим людям склонность во всем сомневаться, недоверчивость и другие проявления общей критичности. *Намеренная* сопротивляемость внушению действует на осознаваемом уровне психики: объект воздействия сознательно анализирует то, что ему пытаются внушить, сопоставляет содержание внушения со своими знаниями, взглядами, убеждениями и т.п.

Во-вторых, различают индивидуальную и групповую сопротивляемость внушению. *Индивидуальная* сопротивляемость представляет собой противодействие внушению со стороны одного человека. Установлена положительная зависимость этой разновидности сопротивляемости от индивидуальных и возрастных особенностей психики (стойкости взглядов и убеждений, богатства жизненного опыта, общей критичности, соотношения между рациональными и эмоциональными сторонами психики и т.п.)

Под *групповой* сопротивляемостью понимается сопротивление внушению со стороны группы как целого. Эта разновидность сопротивляемости внушению зависит от качественного состава группы: степени ее сплоченности, единства целей и мотивов деятельности и других факторов. Чем менее развиты межгрупповые связи и отношения, тем слабее групповая сопротивляемость.

Установлено также, что общая сопротивляемость группы всегда ниже сопротивляемости отдельных, наиболее устойчивых ее членов.

В-третьих, различают общую и специальную сопротивляемость внушению. *Общая* обусловлена таким качеством как критичность людей по отношению к попыткам что-то внушить им. В целом, она широка по спектру действия, но слаба по силе (хотя имеются существенные различия между людьми по этим параметрам). *Специальная* сопротивляемость внушению имеет более узкую сферу действия, вплоть до отношения к конкретному человеку или конкретной внушаемой информации. Например, человек, воспитанный на определенных принципах, не воспримет противоречащую им информацию (предать Родину, сдать в плен и т.д.).

Сопrotивляемость внушению *изменчива*. Один и тот же объект обнаруживает разную степень сопротивляемости внушению по отношению к разным субъектам внушения и разному содержанию внушаемой информации.

Сопrotивляемость внушению характеризуется *динамизмом*. Величина реальной сопротивляемости внушению постоянно колеблется как в сторону понижения, так и в сторону повышения. При своем росте она может привести к такой величине, когда любое внушающее воздействие бесполезно. Так, высокой сопротивляемостью внушению обладает солдат в атаке. В это время что-либо внушать ему не имеет ни малейшего смысла.

Модель внушающего воздействия

Процесс внушения представляет собой замкнутую систему "субъект-объект", которая включает три взаимосвязанных структурных компонента:

- операциональный (т.е. воздействие субъекта);
- процессуальный (т.е. принятие внушающего содержания объектом);
- результативный (т.е. ответные реакции объекта).

Операциональный компонент внушающего воздействия. В сложном акте взаимодействия субъекта и объекта внушения обычно выделяют два этапа: подготовительный и исполнительный. *На подготовительном* этапе субъект воздействия сначала психологически готовит объект к восприятию последующего содержания внушения, т. е. снижает его сопротивляемость внушению и повышает внушаемость. Для этого он использует приемы релаксации (психофизического расслабления), а также опирается на нечто жизненно значимое для объекта внушения, укоренившееся в его психике. Потом субъект "вводит" в психику объекта и закрепляет в ней нужные ему образцы мышления, психических состояний, поведения.

Обычно выделяют следующие качества субъекта, которые позволяют снизить сопротивляемость объекта внушению:

1. **Авторитет субъекта.** Чем авторитетнее субъект внушения (например, лицо, от имени которого осуществляется внушающее воздействие), тем ниже сопротивляемость объекта. Авторитетный, уверенный в себе субъект, как правило, выступает от своего имени, в то время как менее авторитетный и менее уверенный в себе — от имени других людей. Опыт ведения психологической войны подтверждает это. Например, в 1915 году немцы распространяли воззвание к русским солдатам от имени Николая II, имевшее значительный успех. Вот текст этой листовки:

"Возникла сия несчастная война против воли моей: она вызвана интригами Великого князя Николая Николаевича и его сторонников, желающих устранить меня, дабы ему самому занять престол.

Солдаты! Отказывайтесь повиноваться вашим вероломным генералам, обращайтесь оружие на всех, кто угрожает жизни и свободе Вашего Царя, безопасности дорогой родины!

Несчастный Ваш царь Николай II"

2. Демонстрация доброжелательности субъекта к объекту.

Критичность восприятия внушающего воздействия значительно снижается, если демонстрируется доброжелательность и уважение его объекта со стороны субъекта. В практике психологической войны этот прием используют очень часто. Так, во время войны в Афганистане было принято решение об использовании в листовках, предназначенных для оппозиционных формирований, обращения "обманутые соотечественники", демонстрирующее уважительное и доброжелательное отношение субъекта к объекту воздействия. Во время войны в Персидском заливе американцы использовали обращение "Мой брат, иракский солдат!"

3. **Демонстрация психологического превосходства субъекта над объектом.** В ситуации, когда объект внушающего воздействия выведен из состояния спокойствия (например, противник окружен, силы его на исходе, психическое состояние подавленное или

растерянное) субъект должен обращаться к нему (например, с предложением сдаться в плен) твердо, уверенно, спокойно.

4. **Демонстрация веры субъекта в содержание внушения.** Установки объекта воздействия легче поддаются изменению, если очевидна уверенность субъекта в том, что он сообщает. Неуверенность же субъекта может быть воспринята как его сомнение в истинности сообщения, что, естественно, передается объекту. Иначе говоря, может происходить заражение объекта от субъекта как "уверенностью", так и "неуверенностью".

5. **Эмоциональная подача содержания внушения.** Эмоционально окрашенные и правильно построенные лозунги, призывы, стихи, используемые, например, в печатной и радиопропаганде, оказывают больший эффект.

Процессуальный компонент внушающего воздействия. Процесс усвоения объектом внушающего воздействия весьма специфичен. В целом он сокращен по сравнению с процессом убеждения: в нем функционируют только восприятие и запоминание, деятельность же мышления "выпадает" или, по крайней мере, ослабляется. Внушая, субъект воздействует готовыми формулировками (выводами, идеями, призывами), а объект усваивает их полностью, частично или не усваивает вообще, но в создании формулировок не участвует. Таким образом, процесс внушения включает непреднамеренное восприятие и запоминание без предварительного осмысления содержания внушения.

Особенно некритично внушающее воздействие воспринимается тогда, когда в его содержании имеются ссылки на доверительный источник, важный документ, авторитетное лицо и т.д. В этом случае объект внушения, не используя свой интеллектуальный механизм "анализ-синтез", некритично воспринимает ту или иную информацию. Так, в ходе операции "Буря в пустыне" органы психологических операций США в своих пропагандистских материалах использовали ссылки на признанных исламских авторитетов из Египта, Саудовской Аравии и других стран. С помощью умело подобранных высказываний последних был составлен цикл передач о том, что данная война является "несправедливой, не имеющей ничего общего с исламским джихадом" и что отказ иракских военнослужащих от участия в войне есть "богоугодное дело". Такого рода пропаганда оказалась чрезвычайно эффективной, поскольку исламские богословы, известные всему мусульманскому миру, пользовались большим авторитетом среди иракских солдат.

При восприятии мнения авторитетного лица происходит "автоматическое" включение сознания в процесс восприятия человека, доверяющего данному источнику на основе своего предыдущего жизненного опыта. Иначе говоря, механизм внушения и механизм доверительного восприятия оказываются тесно связанными между собой. В силу доверия объекта к источнику информации происходит вытеснение его прежних установок новыми, теми, которые преподносит субъект. Это хорошо видно при анализе результативности приемов специфического и неспецифического воздействия, о чем будет сказано ниже.

Результативный компонент внушающего воздействия. Субъект внушающего воздействия всегда как-то реагирует на его содержание. Цель внушения — повлиять на объект таким образом, чтобы его реакция соответствовала целям психологической операции. Для этого необходимо увеличить насколько возможно степень автоматизма ответной реакции субъекта воздействия. Степень автоматизма зависит:

1. **От содержания внушения: его сложности, конкретности, личной значимости и т.п.** Например, при прочих равных условиях, чем проще содержание внушения, тем больше шансов, что реакция на него будет автоматической, особенно, если оно не противоречит убеждениям объекта. Чем конкретнее призыв к действию, содержащийся во внушении, тем выше степень автоматизма ответной реакции.

2. **От психического состояния объекта внушения.** Страх, депрессия, апатия (и некоторые другие ситуативные состояния), особенно в условиях войны, способствуют некритическому и неосознанному усвоению содержания внушающего воздействия. А если оно усваивается неосознанно и некритически, то ответ объекта вероятнее всего будет автоматическим.

3. **От временного интервала между воздействиями и ответной реакцией.** По мере увеличения временного интервала автоматизм ответных реакций на внушающее воздействие уменьшается, поскольку происходит усиление критичности и общей умственной активности объекта.

Эффективная реализация всех компонентов внушающего воздействия зависит от правильного применения его конкретных способов и приемов.

Способы и приемы внушающего воздействия

Внушение в целом можно представить как психологическое воздействие, основным содержанием которого является использование способов и приемов специфического и неспецифического внушения.

Особенности специфического внушения. Специфическое внушение осуществляется посредством распространения конкретных идей, представлений, образов и другой информации с целью замещения существующей установки и провоцирования определенной поведенческой реакции объекта воздействия.

При специфическом внушении используют только вербальные (речевые) средства влияния и оно обычно является составной частью убеждения, значительно усиливающим его эффективность.

Различают следующие основные способы специфического внушения:

1. **"Приклеивание ярлыков".** Используется для того, чтобы опорочить какую-то идею, личность или явление посредством оскорбительных эпитетов или метафор, вызывающих негативное отношение. Опыт психологической войны свидетельствует о достаточно широком использовании этого способа.

Чаще всего его применяют в отношении политических деятелей, представителей высшего командования и других общеизвестных лиц. Однако "работает" он только в том случае, если война уже принесла значительные страдания населению и войскам противника, а их моральное состояние является низким.

2. **"Сияющее обобщение".** Заключается в обозначении конкретной идеи или личности обобщающим родовым именем, имеющим положительную эмоциональную окраску. Цель — побудить объект воздействия принять и одобрить преподносимое понятие или суждение. Этот способ позволяет скрывать отрицательные последствия усвоения содержания внушения и тем самым не провоцировать негативные ассоциации. Прием широко используется в практике психологической войны, он фактически является аналогом обмана.

3. **"Перенос" (трансфер).** Суть его — вызвать через преподносимый образ (понятие, лозунг, идею) ассоциацию с чем-либо или кем-либо, имеющим в глазах объекта бесспорный престиж (ценность), чтобы сделать содержание воздействия приемлемым. Например, специалисты психологической войны любят использовать национально и традиционно значимые для противника образы, вызывающие в сознании населения и военнослужащих положительное отношение.

Так, всегда активно эксплуатировались образы Жанны д'Арк (для французов), Карла Клаузевица (для немцев), Авраама Линкольна (для американцев), Конфуция (для китайцев), религиозных авторитетов.

Часто используется также негативный "перенос" путем пробуждения ассоциаций с отрицательными (для объекта) образами, понятиями, идеями.

4. **"Свидетельство".** Заключается в цитировании высказываний личности, которую уважает или, наоборот, ненавидит объект воздействия.

Высказывание, как правило, содержит положительную оценку преподносимой идеи (понятия, суждения) и ставит своей целью побуждение объекта воздействия к принятию навязываемого ему положительного или отрицательного мнения по этому поводу. Обычно используется как элемент манипулирования сознанием противника.

5. **"Игра в простонародность".** Основана на побуждении объекта внушения к отождествлению субъекта и преподносимых им идей (понятий, суждений) с позитивными ценностями вследствие "народности" этих идей либо вследствие принадлежности источника

информации к так называемым "простым людям". Именно поэтому свои пропагандистские материалы органы психологической войны часто преподносят от имени рядовых граждан или военнослужащих противника.

6. **"Перетасовка фактов"**. Заключается в тенденциозном подборе только положительных или только отрицательных реальных фактов для доказательства справедливости позитивной либо негативной оценки какой-то идеи (суждения, понятия, явления). Объекту воздействия специалисты психологической войны преподносят в определенной последовательности такие факты, осмысление которых неизбежно ведет к нужным им выводам.

7. **"Общая платформа"**. Этот способ заключается в побуждении объекта воздействия принять содержащуюся в информации идею (суждение, оценку, мнение) на том основании, что якобы большинство представителей данной социальной группы или воинского подразделения разделяют ее.

Особенности неспецифического внушения. Неспецифическое внушение осуществляется путем провоцирования у объекта воздействия отрицательных психических состояний, вызывающих определенное поведение. В процессе его осуществления речевые (вербальные) факторы сочетают с неречевыми (невербальными). Основная цель неспецифического внушения — формирование у объекта воздействия астенических состояний.

В основе формирования астенических состояний лежит феномен фрустрации. Под ним понимают переживание неудачи, возникающее при наличии реальных или мнимых непреодолимых препятствий на пути к цели. Фрустрация возникает у людей вследствие реального или кажущегося неудовлетворения их потребностей в физической и социальной безопасности, в общении, в пище, в бытовых удобствах и т.д.

Цель неспецифического внушения как раз и заключается в том, чтобы посредством акцентирования фрустрации спровоцировать у объекта астенические психологические состояния (беспокойство, депрессию, страх, панику и т.д.).

Неспецифическое внушение такого рода применяла, например, Красная Армия во время вторжения в Польшу в сентябре 1939 года. Газета польских эмигрантов в Детройте (США) следующим образом описала пропагандистскую работу Красной Армии:

"Применялись советские бронемашины, громкоговорители которых передавали обращения:

"Братья-солдаты, мы пришли освободить вас из-под ярма польских панов. Мы ваши друзья." Из первых бронемашин вышли женщины, накормили солдат, угостили их папиросами, раздали газеты и велели идти домой. В то же время они предупреждали, что, если в ответ на их миролюбие со стороны польской армии будет оказано противодействие, то им не поздоровится. И когда один офицер, приказавший стрелять в Красную Армию, был расстрелян, польские войска прекратили сопротивление".

Основными способами неспецифического внушения выступают устрашение, эмоциональное подавление, инициирование агрессивных эмоциональных состояний.

Устрашение (инициирование страха) — это формирование состояний беспокойства, депрессии или апатии; пробуждение чувства страха перед реальной или вымышленной опасностью, а также перед неизвестностью.

Конечная цель устрашения — максимальное снижение морально-психологической устойчивости противника, паралич его воли к сопротивлению.

Необходимо различать страх перед реальной и вымышленной опасностью. Страх перед реальной опасностью (допустим, перед угрозой гибели или превращения в калеку) глубже, т.к. базируется на определенном боевом и жизненном опыте. Однако страх перед вымышленной опасностью также может существенно снизить морально-психологическую устойчивость противника.

По степени осознанности угрозы различают страх перед осознанной и неведомой опасностью. Путем наблюдений за поведением военнослужащих в период боевых действий

установлено, что чем выше у них степень осознанности надвигающейся опасности, тем больше имеется возможностей для локализации чувства страха и подготовки к противодействию угрозе.

Наибольший страх люди испытывают перед неведомой опасностью, т.е. такой, с которой они ранее не сталкивались и потому не знают, какие последствия она может вызвать. Страх перед неведомым значительно снижает боевые возможности войск. Например, солдаты могут внушить себе, что они, допустим, подверглись заражению, несмотря на то, что оружие массового поражения реально не применялось. Вследствие нервно-психического потрясения могут появиться признаки, напоминающие реальные симптомы поражения (слабость, слепота, тошнота, расстройство пищеварения), а также боязнь употреблять "зараженную пищу и воду".

В ходе оккупации Тибета осенью 1950 г. китайская армия эффективно использовала прием "устрашения неведомой угрозой". Например, передовые отряды НОАК достигли крепости Чамдо с гарнизоном 3000 человек.

Обороняющиеся ожидали штурма, но его не последовало. Ночью тибетцев разбудили взрывы множества петард, грохот тысяч трещоток, они увидели в небе светящиеся трассы сотен ракет. Возникла паника, молниеносно стали распространяться фантастические слухи. Начальник гарнизона сбежал из крепости, войска вскоре последовали за ним. В ту ночь не было сделано ни одного выстрела.

Примером апелляции к чувству страха может служить листовка, распространявшаяся американцами во время войны в Персидском заливе. Она была обращена к иракским солдатам, недавно подвергшимся интенсивной воздушной бомбардировке, и строилась на факте реальной и осознанной опасности (повторение бомбардировки). Вот ее текст на лицевой стороне:

"Вчера мы представили вам доказательство силы и превосходства многонациональных сил. Второй раз мы даем вам возможность сохранить жизнь".

Текст на оборотной стороне:

"Два дня мы предупреждали вас о намерении бомбить 10-ю пехотную дивизию. Мы сдержали свое обещание и бомбили ее вчера. Мы повторим эту бомбардировку завтра.

Итак, у вас есть выбор: или встреча лицом к лицу со смертью, или принятие приглашения объединенных вооруженных сил и сохранение своих жизней".

Используя устрашение необходимо учитывать, что реальная обстановка оказывает большое влияние на его эффективность.

Устрашение целесообразно для воздействия на противника:

- понесшего большие потери;
- находящегося в окружении;
- перешедшего к обороне;
- отступающего;
- испытывающего нехватку продовольствия, боеприпасов и других средств;
- уступающего в численности;
- подвергшегося поражению высокоточным оружием или оружием массового поражения;
- терпящего поражения в боевых действиях.

Например, в ходе операции "Буря в пустыне" от имени командования многонациональных сил распространялась следующая листовка, рассчитанная на окруженные иракские части. Текст листовки:

"ВЫ ОТРЕЗАНЫ !

Саддам Хусейн повернулся к вам спиной. Он бросил Вас умирать. Не будет ни пополнения, ни подкрепления.

Бросай свое оружие и присоединяйся к своим арабским братьям в интересах мира!"

Правильный выбор времени устрашения тоже имеет большое значение.

Устрашение целесообразно использовать непосредственно после огневой подготовки, когда степень психической напряженности и интенсивность реакции страха у военнослужащих противника максимальна. Например, в ходе боев за Фолклендские острова английские войска применяли так называемый метод "двухступенчатого давления на моральный дух противника", который подразумевал предварительный мощный артобстрел переднего края аргентинских войск, а затем оказание психологического воздействия. Во время операций в Панаме и на Гренаде войска США использовали аналогичный метод "ограниченного применения боевой силы", когда призывы сдаваться в плен повторялись после атак вертолетов огневой поддержки или обстрела тяжелых орудий (152 мм) танков "Шеридан".

Выбор оптимальной формы психологического воздействия — еще один фактор эффективного использования устрашения. В зависимости от особенностей конкретной ситуации надо использовать устную пропаганду, радиосредства (например, вхождение в боевые сети противника), печатные средства и т.д.

Например, в 1942-43 гг. органы советской спецпропаганды распространяли печатные материалы, рассчитанные на формирование у фашистских солдат страха перед действиями партизан.

Вполне возможно и стратегическое устрашение, рассчитанное на военно-политическое руководство противника. При этом важно, чтобы демонстрируемая угроза была максимально реальна. Весьма показательной в этом плане является операция спецслужб США, способствовавшая заключению Дейтонских соглашений (октябрь 1995 г.), остановивших войну в Боснии. В январе 1995 г. США послали в Хорватию группу военных советников с целью оказания помощи в формировании национальной армии. При этом Пентагон воспользовался услугами частной компании MPRI (Military Professional Resource Inc.), которая наняла 100 гражданских служащих, около 2 тысяч генералов и старших офицеров в отставке. Руководителями этого военно-гражданского предприятия стали бывший начальник штаба сухопутных войск США, бывший Главнокомандующий ОВС НАТО в Европе и другие высокопоставленные отставные американские военные.

Результаты превзошли все ожидания. Хорошо обученная, вооруженная и экипированная хорватская армия выбила сербов из так называемой Краины (сербского анклава на территории Хорватии) в августе 1995 г.

В ходе последующих переговоров американская сторона пригрозила использовать потенциал упомянутой компании для значительного усиления армии боснийцев-мусульман. Это было чревато полной потерей сербами своих исконных земель в Боснии. Угроза сработала: президент ослабленной международным эмбарго и внутренними проблемами Югославии Слободан Милошевич надавил на лидера боснийских сербов Радована Караджича и Дейтонские соглашения были подписаны.

Эмоциональное подавление используется в основном для формирования у военнослужащих противника таких астенических психических состояний как тревога, депрессия, апатия.

Тревога — это эмоциональное состояние, возникающее в ситуациях с неясным исходом и связанное с ожиданием неблагоприятного развития событий. Тревога может проявляться как ощущение беспомощности, неуверенности в себе, бессилия перед внешними факторами, как преувеличение их могущества и опасности. Поведенческие проявления тревоги заключаются в общей дезорганизации деятельности, нарушающей ее направленность и продуктивность.

Депрессия — это аффективное эмоциональное состояние, характеризующееся отрицательным фоном. Человек в состоянии депрессии испытывает тяжелые, мучительные переживания подавленности, тоски, отчаяния.

Его влечения, мотивы, волевая активность, самооценка резко снижены.

Измененным оказывается и восприятие времени, которое течет мучительно медленно. Для поведения людей в состоянии депрессии характерны замедленность, безынициативность,

быстрая утомляемость, что в совокупности приводит к резкому падению продуктивности деятельности.

Апатия — это эмоциональное состояние, возникающее вследствие потери перспектив, эмоциональной подавленности, утраты веры в конечные цели, в руководство, в успех кампании и т.д. Апатия характеризуется эмоциональной пассивностью, безразличием, равнодушием к событиям окружающей действительности и развивается на фоне снижения физической и психической активности.

Приемы эмоционального подавления, используемые в практике психологической войне, чрезвычайно разнообразны. Выбор того или иного из них обуславливается условиями воздействия, характером боевых действий, спецификой объекта внушения и т.д. Среди них обычно выделяют:

1. Эмоциональное подавление средствами невербального звукового воздействия.

Для этого используют звуковые записи детского плача, похоронной музыки, симфонической музыки, тяжелой рок-музыки, различных раздражающих звуков (крики, вой сирены, звуки взрывов, свист падающих бомб).

Так, гитлеровцы ставили на свои пикирующие бомбардировщики специальные сирены, которые во время атаки издавали душераздирающий вой. Во Вьетнаме американские вертолеты оборудовали усилителями, через которые во время атаки транслировалась музыка Вагнера. Оглушение рок-музыкой окруженных частей противника использовали в Ираке органы психологической войны армии США (В данном случае они учитывали национально-психологические особенности арабов, не приемлющих музыку тяжелого рока).

2. Подавление путем демонстрации бессмысленности войны. Главный акцент в использовании приема делается на том, что война сопряжена с огромными жертвами, не имеющими никакого смысла. Обычно при этом превалируют сентиментальные или ностальгические мотивы.

Например, английская листовка, выпущенная после высадка десанта в Нормандии, была оформлена в виде рисунка, наглядно указывавшего на огромные и напрасные жертвы немцев (рис. 29).

3. Подавление путем показа реальности гибели или увечья. Этот прием схож с предыдущим, но его главная цель иная. Надо внушить: даже если противник победит, многие его солдаты и офицеры будут либо убиты, либо искалечены, либо останутся после войны без средств к существованию.

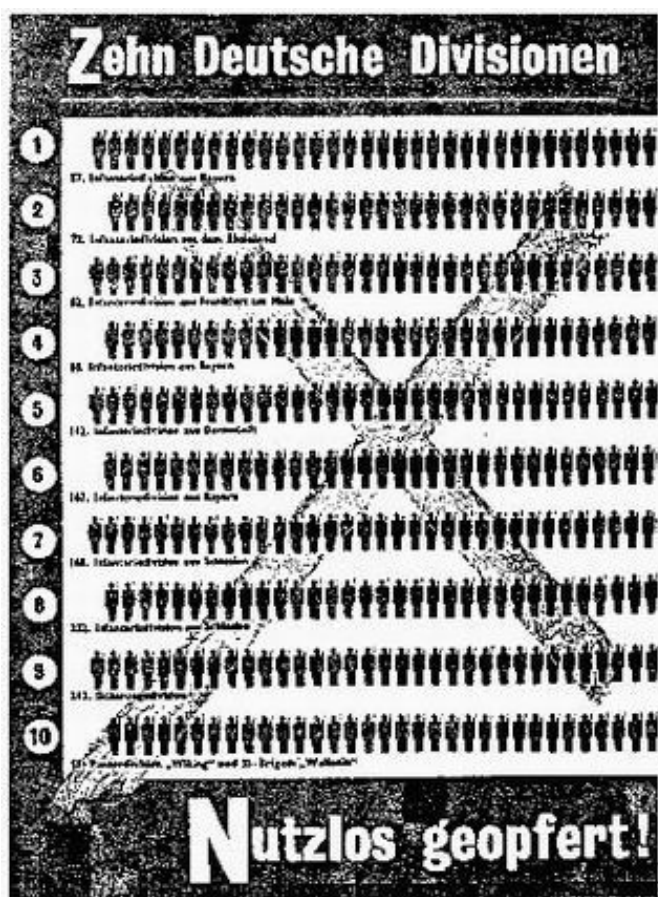


Рис. 29. "Десять немецких дивизий погибли напрасно!" (Английская листовка 1944 г.)

В качестве примера можно привести американскую листовку такого типа, рассчитанную на иракских военнослужащих, на которой изображен солдат с сидящим на его плечах Саддамом Хусейном. Текст листовки:

"Я переправился через Шамм Аль-Араб, как ты приказал, и я подчинялся твоим приказам.

Я чувствую, как смерть стучится в дверь каждый раз, когда мы идем в атаку. Я на последнем вздохе".

Подобную листовку использовали в годы Второй мировой войны и американцы против японских военнослужащих, оборонявших алеутские острова Атту и Кыска. В ней говорилось:

"Гарнизон будет сброшен с островов так же неизбежно, как осенью сбрасывает листья дерево кири" (символ смерти в Японии).

4. **Подавление путем ссылок на те реальные трудности** (нехватка продовольствия, боеприпасов, медикаментов и др.), **которые испытывает противник.** Надо внушить, что такие трудности приобрели постоянный характер и все больше усугубляются.

Во время Великой Отечественной войны немцы сбрасывали с самолетов иллюстративные листовки подобного содержания в тыловых районах СССР. То же самое делали американцы, сбрасывавшие открытки с изображением японских деликатесов окруженным японским частям в Северной Бирме, испытывавшим острую нехватку продовольствия.

5. **Подавление путем апелляции к неудовлетворенным сексуальным потребностям военнослужащих.** Сексуальные потребности действительно не могут быть удовлетворены во время боевых действий, и это часто используется в рассчитанной на него пропаганде.

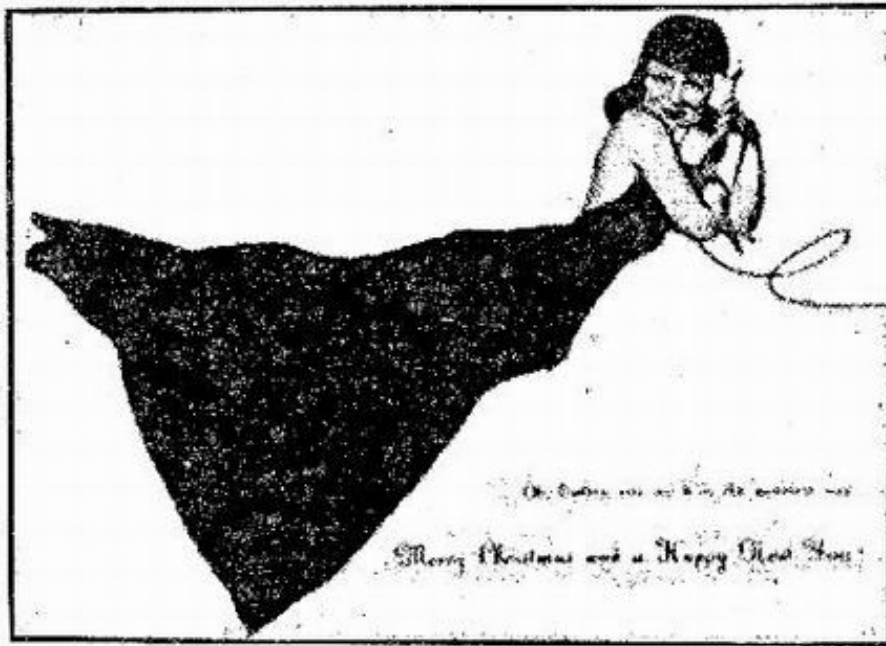


Рис. 30.

В 1942 г. японцы сбрасывали с самолетов на позиции войск США на Филиппинах листовку-открытку с изображением молодой женщины в вечернем платье. Внизу был текст: *"О, моя дорогая, как чудесно произносили твои уста эти слова "С новым годом, с новым счастьем!"* Идея этой листовки основывалась на широком увлечении американских солдат фотографиями подобного рода и заключалась в пробуждении тоски по женщине (рис. 30).

6. **Эмоциональное подавление путем утверждений о том, что "пока солдат сражается на фронте, его семья терпит в тылу притеснения, его близкие остались без средств к существованию, а жена вынуждена заниматься проституцией"**. Так, в 1940 году немцы распространяли замаскированные листовки, ориентированные на французских военнослужащих, цель которых — пробуждение тревоги за будущее своей семьи (рис. 31). В листовках подобного рода эксплуатируются такие чувства, как тоска по дому, беспокойство за судьбу родных людей, переживание одиночества и т.п.



Рис. 31. "Скажи, мама, почему папа умер?" (Немецкая листовка в виде почтовой открытки. март 1940 г.)

Рис. 32. "Вчерашнее счастье"

Еще один пример — японская листовка начала 1945 г., эксплуатирующая сразу две темы: сексуальной неудовлетворенности американских солдат и их тоски по дому, по прежней мирной жизни (рис. 32).

Японцы удачно использовали картинку из американского журнала.

Специалисты психологической войны выработали ряд рекомендаций по использованию эмоционального подавления:

1. **Необходимо правильно выбрать объект внушения.** Наиболее эффективным является эмоциональное подавление противника, находящегося в окружении или отступающего, испытывающего различного рода трудности, морально-психологический потенциал которого низок.

Так, во время боев на Ленинградском фронте в 1941-44 гг. более низким морально-психологическим потенциалом обладали войска союзников вермахта: финские части, "норвежский легион", голландский легион СС "Нидерланды". А боевые качества 250-й испанской "голубой дивизии" были настолько низкими, что немцы презрительно называли ее солдат и офицеров "drei Sch" (три "Г"). Соответственно, основное внимание советская специальная пропаганда направляла на эти слабые звенья в немецкой группировке.

2. **Необходимо учитывать условия воздействия.** Наиболее подвержены эмоциональному подавлению деморализованные военнослужащие, у которых чувства страха и безысходности обострены до предела.

3. **Необходимо правильно выбрать время воздействия.** В отличие от утращения, эмоциональное подавление целесообразно использовать не только непосредственно перед боем, но и в период между боевыми действиями.

Так, в 1982 г. в ходе операции вооруженных сил Израиля "Мир для Галилеи" эмоциональное подавление местного населения в Ливане осуществлялось с помощью рева двигателей реактивных истребителей, непрерывно курсировавших над городами и преодолевавших звуковой барьер на предельно малых высотах.

Это держало людей в постоянном напряжении, хотя бомбардировки не производились.

Инициирование агрессивных эмоциональных состояний предназначено для формирования у военнослужащих противника таких эмоций как подозрительность, недоброжелательность, гнев, ненависть, ярость, с целью внесения разногласий в их среду.

Агрессивные эмоциональные состояния возникают по отношению к определенному объекту. Их обычно сопровождают процессы заражения, а также стереотипизация представлений в создаваемом "образе врага".

Иницируя такие состояния, психологи своей целью ставят внесение раскола в среду противника, пробуждение там взаимной враждебности на социальной, этнической, религиозной или идеологической почве.

В американском уставе FM 33-5 "Психологические операции" указаны основные темы, использование которых во внушающем воздействии позволяет вносить раскол в лагере противника. Это:

- расхождения в политических взглядах между гражданами враждебного государства и его союзниками;
- этнические, расовые и региональные противоречия;
- религиозные, политические или социальные различия;
- враждебность гражданского населения противника к своим военнослужащим;
- противоречия между офицерским составом, унтер-офицерами (сержантами) и рядовыми солдатами.
- различия между комфортными условиями для военнослужащих в тылу и трудными условиями для личного состава частей на передовых позициях;
- недовольство гражданского населения противника бюрократической системой власти;
- противоречия между правящей элитой и оппозиционными политическими партиями (организациями);
- несправедливое обложение налогами или их высокий уровень;
- обеспеченность продовольствием и предметами широкого потребления узкой группы руководства на фоне всеобщего дефицита.

Приведенные темы не исчерпывают содержание материалов, используемых для разжигания противоречий в среде противника. Так, можно использовать исторические факты, напоминающие о том, что страны-союзники, противостоящей коалиции ранее воевали между собой и другие темы. Можно компрометировать военно-политическое руководство противника и т.д.



Рис. 33. "Англичане обжираются, индусы умирают от голода!"

Тему нехватки продовольствия использовала японская листовка, распространявшаяся среди сипаев (солдат индийской "туземной" армии) во время Второй мировой войны от имени "армии свободной Индии" японской марионетки Субхаса Чандры Боса (рис. 33). Тема листовки: *"Англичане не испытывают недостатка в продовольствии, в то время как индийцы голодают"*.

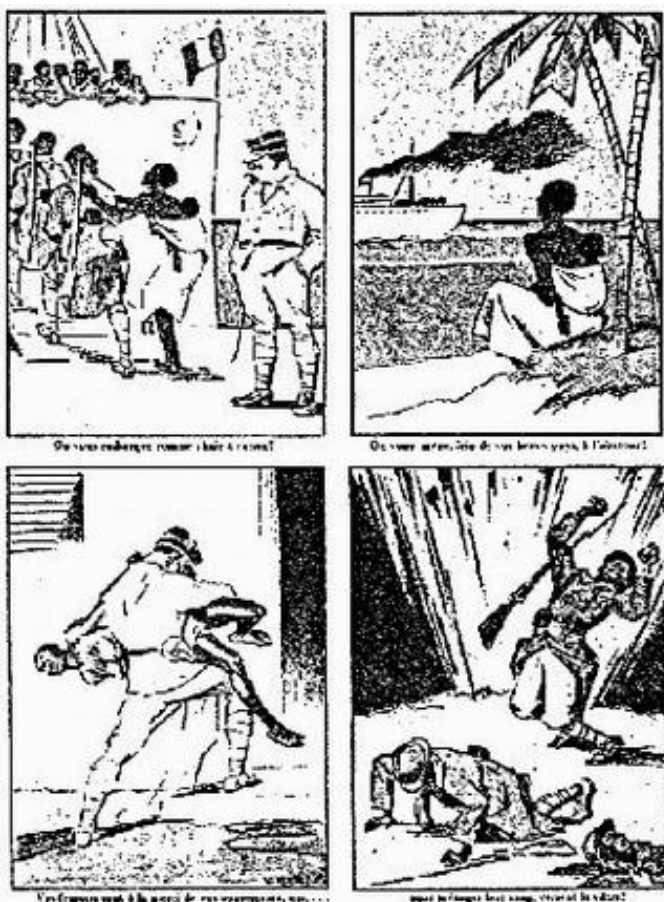


Рис. 34. "Цветные солдаты! Сложите оружие!" (Немецкая листовка июня 1940 г.)

Тогда же немцы распространяли листовку (рис. 34), рассчитанную на негров, мобилизованных во время Второй мировой войны из колониальных владений Франции. Цель листовки заключалась в разжигании ненависти и взаимной вражды в рядах противника. Текст листовки:

Темнокожие солдаты!

Сложите оружие. Они используют вас как пушечное мясо. Они увозят вас умирать далеко за пределы вашей прекрасной страны. Ваши жены остались под властью угнетателей. Вы проливаете свою кровь, чтобы сохранить им жизнь.

Методы убеждения и внушения не исчерпывают весь арсенал способов и приемов психологического воздействия. Существуют еще и особые приемы такого воздействия.

Глава 8. Особые способы и приемы психологической войны.

Психологическая война невозможна без широкого использования особых способов и приемов воздействия, к которым относятся дезинформирование (обман), манипулирование, распространение слухов и мифов.

1. Дезинформирование (обман).

Дезинформирование — это способ психологического воздействия, заключающийся в намеренном предоставлении противнику такой информации, которая вводит его в заблуждение относительно истинного положения дел.

*Дезинформирование включает в себя использование заведомо ложных данных и сведений. В этом случае оно становится **обманом**. Грани между дезинформированием и обманом трудно различимы.*

В 1922 г. английские специалисты психологической войны весьма откровенно высказались (в статье, помещенной во втором томе Британской энциклопедии) по вопросам соотношения дезинформации, правды и обмана:

"Правда ценна только тогда, когда она действительна. Полная правда вообще излишня и почти всегда приводит к заблуждениям. Использовать правду возможно лишь частично. Хотя правда вовсе не обязательна для успеха пропаганды, из этого однако не следует, что те лица, которые занимаются пропагандой, являются убежденными лгунами. Безусловно, в работе по воздействию на общественное мнение порой участвуют люди, которые пренебрегают доказательствами или считают, что цель оправдывает средства.

Но чем больше делается призывов к чувствам, пусть это будет патриотизм или алчность, гордость или сострадание, тем более заглушается чувство критики.

Подозрительность, которую возбуждает всякая явная пропаганда, уменьшает ее эффективность; из этого следует сделать вывод, что основная часть работы должна проводиться незаметно".

Один из первых исторических примеров применения дезинформации в военных целях связан с вторжением монголов в Венгрию в 1241 году. Разбив венгров и их союзников на реке Шайо, монголы среди захваченной добычи нашли королевскую печать. По приказу Батыя грамотные пленные от имени короля Белы написали на венгерском языке указ о прекращении сопротивления, копии которого, скрепленные королевской печатью, были разосланы в разные концы еще не завоеванной полностью страны.

Советское военное командование во время подавления венгерского мятежа в 1956 году использовало аналогичный прием. Оно арестовало прибывшего для переговоров о выводе советских войск министра обороны повстанческого правительства П. Малетера, а через предоставленную им для связи военную радиостанцию передало "приказ министра обороны" не оказывать сопротивления советским войскам.

Довольно успешно мероприятия по дезинформации, осуществляли органы советской специальной пропаганды во время войны в Афганистане.

Дезинформирование (обман) в психологической войне должно характеризоваться отсутствием шаблона в формах и содержании. Так, однажды на письменный стол генерала У. Чартерса, возглавлявшего английские органы военной пропаганды в годы Первой мировой войны, случайно попали две фотографии. На одной были изоб ражены трупы германских солдат, которые оттащивали за линию окопов для погребения, а на другой — трупы лошадей по дороге на мыловаренный завод. Генералу неожиданно пришла мысль заменить подпись под первой фотографией на другую, стоявшую под второй, и поместить отредактированный таким образом материал в газетах. Фотография "Немецкие трупы по дороге на мыловаренный завод" обошла вскоре всю Европу и Америку, вызывая отвращение и презрение к немцам.

Мероприятия по дезинформированию должны осуществляться по единому замыслу; с тщательным согласованием пропорций правды и лжи (при максимальном использовании правдоподобной информации); с обязательным сокрытием истинных намерений, целей и задач, решаемых собственными войсками.

Дезинформирование широко применяется во всех видах психологических операций.

В стратегических операциях основными направлениями дезинформирования обычно являются:

- введение в заблуждение будущего противника относительно истинного времени начала боевых действий и их характера;
- создание иллюзии подготовки крупномасштабных операций на ложных направлениях;
- широкое освещение "труднопреодолимых" проблем в формировании и боевой подготовке штабов и подразделений войск;
- "утечка" заведомо завышенных (заниженных) данных о переброске своих войск на различные операционные направления;

- преувеличение отрицательного влияния климатических и бытовых условий на морально-психологическое состояние войск;
- критика "низкого качества" вооружения и техники своих войск, их боеспособности;
- значительное преувеличение боевых возможностей войск и вооружения противника (для формирования неоправданной самоуверенности его командования и личного состава);
- демонстрация по ТВ видеоматериалов о ходе боевой учебы на "необходимых" операционных направлениях.

Основным инструментом дезинформирования в стратегических психологических операциях обычно являются средства массовой информации — печать, радио, телевидение.

В оперативно-тактических психологических операциях основными направлениями дезинформирования обычно являются:

- распространение ложной информации о местах дислокации и характере действий своих войск, их профессиональной выучке, морально-психологическом состоянии;
- распространение ложной информации о деморализации воинских частей противника;
- распространение ложных приказов, ложных распоряжений, команд и т.д.

В этом случае инструментами дезинформирования являются преимущественно радио и печать.

Например, в ходе арабо-израильской войны 1973 г. в период выдвижения египетской 4-й танковой дивизии для нанесения контрудара израильтяне вошли в ее радиосети и передали ложный приказ на отход за Суэцкий канал. Приказ был принят как истинный, дивизия повернула назад и контрудар не состоялся. Еще ранее с курсировавшего в нейтральных водах Средиземного моря транспорта типа "Либерти" израильские специалисты передавали закодированные ложные приказы на арабском языке. Например, в районе Эль-Ариш египетские войска пытались создать оборону, но получив "приказ" с борта этого судна, без сопротивления оставили свои позиции.

Нередко в целях сокрытия истинной дислокации своих войск, для имитации переброски их на другие направления применяют звуковещательные средства подразделений психологических операций. Звуковая имитация передвижения колонн гусеничной и колесной техники является особенно эффективной в случае отсутствия у противника авиационных и других оперативных средств разведки. Это еще раз подтвердилось во время войны в Чечне в 1995 г. Применяя имитационные шумы, удавалось дезориентировать формирования чеченских боевиков о реальном направлении предстоящей атаки.

Кроме того, услышав "шум приближающейся техники", местные жители покидали зоны боевых действий, что значительно снижало количество жертв среди них.

Наиболее наглядно технологии дезинформирования на государственном и армейском уровнях можно увидеть на примере действий многонациональных сил (МНС) в зоне Персидского залива против иракских войск.

Целями дезинформирования являлись: сокрытие сроков стратегической перегруппировки войск; масштабов и целей их оперативного развертывания; введение противника в заблуждение относительно даты начала военных действий, их характера и главных направлений; обеспечение внезапности первого и последующих ударов МНС.

Организацией дезинформации занимались пропагандистский аппарат государственного департамента США (т.е. министерства иностранных дел) и служба психологических операций министерства обороны. Они проводили мероприятия на всех уровнях с использованием различных каналов передачи ложной информации. Используя доминирующее положение американских информационных агентств, поставляющих миру до 70% международной информации, военно-политическое руководство США сумело навязать мировой общественности свою точку зрения на ход событий. При этом, помимо СМИ, в качестве своих рупоров американцы широко использовали контролируемые ими международные политические, общественные, культурные и религиозные организации.

В процессе развертывания группировки войск в зоне конфликта (операция "Щит в пустыне") мероприятия по дезинформированию осуществлялись по специальному плану комитета начальников штабов вооруженных сил США. Так, после начала операции американское командование стало распространять заведомо ложные сведения о характере подготовки своих войск к боевым действиям против Ирака. По каналам радио, Печати и телевидения распространялась дезинформация, касающаяся не только планов ведения боевых действий, но и относительно численности иракской группировки. Она была сознательно завышена, по некоторым данным, в 1,5-2 раза.

Мощным средством дезинформации противника относительно истинных направлений наступления 7-го армейского и 18-го воздушно-десантного корпусов служила печатная пропаганда. Миллионы экземпляров листовок с изображением эмблем этих корпусов были сброшены вдоль иракских позиций на побережье оккупированного Кувейта в том месте, где командование США хотело создать видимость наступления.

Наиболее важные дезинформационные мероприятия были осуществлены во второй половине августа 1990 г. — в период интенсивного наращивания группировки американских войск в Саудовской Аравии. В это время по всем информационным каналам передавались завышенные цифры перебросенной в регион новой силы и техники, что позволило предотвратить нападение Ирака на группировку американских войск, которая, по словам генерала Н. Шварцкопфа, в тот момент была чрезвычайно уязвима.

Для того, чтобы ввести противника в заблуждение относительно истинных сроков начала операции против Ирака, была создана специальная группа журналистов, прошедших проверку на лояльность и давших подписку о неразглашении доверительной информации. Одновременно было резко сокращено число иностранных корреспондентов, аккредитованных при штабе объединенного центрального командования международной группировки в Эр-Рияде (Саудовская Аравия), а также введена жесткая цензура на передаваемую информацию.

Для контроля за работой оставшихся иностранных корреспондентов, аккредитованных при штабе, было создано специальное информационное бюро, на которое возлагалась вся полнота ответственности за цензуру информации о деятельности союзных вооруженных сил в зоне Персидского залива. В состав бюро вошли представители всех видов вооруженных сил США, уполномоченные поддерживать официальные контакты с журналистами в пределах своей компетенции. Это бюро устанавливало перечень сведений, запрещенных к публикации, а также контролировало контакты иностранных корреспондентов с американскими военнослужащими.

Характерно, что доступ иностранных корреспондентов в американские войска, развернутые в Саудовской Аравии, ограничивался посещением небольшого количества подразделений, перечень которых был утвержден американским командованием. К общению с журналистами допускали только специально проинструктированных и подготовленных военнослужащих.

В целях сокрытия боеготовности группировки широко освещались те трудности, с которыми столкнулись войска при оперативном развертывании в зоне конфликта. Значительно преувеличивалось отрицательное влияние тяжелых климатических условий, нехватки воды и бытовой неустроенности на психику военнослужащих, состояние техники и вооружения, на боевую готовность в целом. В прессе публиковались выступления руководящих лиц министерства обороны США о необходимости продления сроков подготовки к военным действиям до конца февраля — начала марта 1991 г.

Для обеспечения широкой народной поддержки своего курса на конфронтацию с Ираком, президент Дж. Буш в ноябре 1990 г. заявил, что Ирак в состоянии изготовить ядерный заряд в ближайшие 10 месяцев (между тем, по оценкам американских экспертов, технологическая база Ирака не могла позволить сделать это ранее чем через 5-10 лет). Значительно завышались также возможности Ирака по применению химического и биологического оружия.

Неоднократно подчеркивалось, что режим С. Хусейна сделает основную ставку именно на эти виды оружия, чтобы нанести мощный удар по Израилю.

Со второй половины декабря 1990 г. был введен режим ограничений на информацию, передаваемую по открытым и закрытым каналам связи вооруженных сил. Одновременно в открытой печати США и союзных стран началось дозированное распространение ложных сведений о нумерации, численности, вооружении и боевой готовности перебрасываемых в зону Персидского залива соединений. В частности, ложный характер имело большинство статей о масштабах переброски войск из США и Западной Европы в зону конфликта, о количестве доставляемого оружия, боевой техники, боеприпасов и различных материальных средств.

Мероприятия по дезинформированию проводились одновременно в политической, экономической и военной областях путем организации регулярных "утечек" секретных сведений и распространения "личных мнений" информированных высокопоставленных представителей военно-политического руководства США и их союзников.

Основу плана дезинформирования на стратегическом уровне составила идея о том, что переброска войск в ближневосточный регион проводится главным образом для предотвращения агрессии Ирака против Саудовской Аравии. При этом особый акцент делался на сообщения об отработке находящимися там войсками оборонительных действий по отражению вторжения иракских танковых группировок в Саудовскую Аравию.

Для дискредитации политики СССР среди арабов в средствах массовой информации, рассчитанных на них, была организована публикация серии статей о якобы имевшей место передаче Советским Союзом на Запад секретных сведений об Ираке и его вооруженных силах. А в статьях, предназначенных для западных читателей, СССР обвиняли в нарушении экономического эмбарго, переброске в Ирак танков, запасных частей и другого военного имущества, присутствии там советских военных специалистов. Наконец, в тот период, когда американский президент уже отдал указания о начале боевых действий против Ирака, США всячески пропагандировали свою поддержку мирных инициатив советского руководства.

За месяц до начала боевых действий на официальный Багдад обрушилась через международные СМИ масса информации из "компетентных источников", суть которой сводилась к одному: многонациональные силы будут готовы к "ночной" войне лишь в начале марта, к "дневной" — в лучшем случае в середине февраля. Аналогичные сведения поступали командованию иракских войск в Кувейте по каналам армейской разведки, их невзначай упоминали антиправительственные радиостанции, вещавшие с территории Саудовской Аравии.

С начала января 1991 г. дезинформация стала распространяться по линиям связи тактического звена вооруженных сил США. Эти действия являлись частью мероприятий американского командования по сокрытию реального характера и содержания деятельности частей в ходе оперативного развертывания войск, прибывших в Саудовскую Аравию.

За несколько суток до начала военных действий против Ирака по американскому телевидению выступил министр обороны США Р. Чейни. Он дал краткую характеристику деятельности американских войск в ходе операции "Щит пустыни" и заявил, что срок окончания действия резолюции ООН (15.01.91) по вопросу применения военной силы против Ирака не означает скорого начала боевых действий. При этом он дал понять, что американские войска в зоне Персидского залива еще не готовы к войне. Это заявление, по оценке независимых военных экспертов, явилось кульминацией всей деятельности американского командования по введению противника в заблуждение относительно срока начала операции "Буря в пустыне". Именно оно сыграло решающую роль в достижении внезапности при нанесении первого массированного ракетно-бомбового удара многонациональных сил по Ираку в ночь на 17 января 1991 г.

Тогда же одно из западных информационных агентств со ссылкой на "секретные источники" в Вашингтоне уточнило, в свою очередь, что президент Дж. Буш еще не принял

решение о войне с Ираком, и что "каждый новый день предоставляет Багдаду возможность избежать войны и выбрать тропу мира".

"Имеются все признаки того, что здравый смысл восторжествует и вооруженное столкновение будет предотвращено", — подтвердила индийская газета "National Herald", приводя "неопровержимые" доказательства с Капитолийского холма.

Большие усилия были направлены на создание убедительной иллюзии подготовки крупномасштабного морского десанта на побережье Кувейта. Для придания этому замыслу максимальной достоверности в Персидском заливе были сосредоточены крупные силы морской пехоты и десантно-штурмовых средств, проведена серия учений на побережье Саудовской Аравии и Омана с практической отработкой способов прорыва противодесантных минно-взрывных заграждений, захвата плацдарма и развития успеха в глубине обороны противника. Эти учения подробно описывали в газетах, демонстрировали по ТВ западные и местные арабские журналисты.

Неизбежность и масштабность десантной операции на побережье Кувейта подчеркивало и ее наименование — "Неминуемая гроза". Представителям прессы регулярно сообщали сведения о якобы имевшем место выделении дополнительных подразделений тактической, палубной и армейской авиации в интересах авиационного обеспечения десантной операции.

Все это вынудило Ирак выделить для противодесантной обороны побережья Кувейта 5 дивизий. На самом же деле, осуществив скрытую переброску основной части группировки в западном направлении, командование многонациональных сил нанесло удар по наиболее слабой части иракской группировки на юге страны. Более того, на первом этапе наземной операции одна из дивизий США имитировала начало крупномасштабного наступления на приморском направлении. Затем, сковав значительные силы противника, она совершила отход, перегруппировку, быструю передислокацию в западном направлении и начала реальное наступление на правом фланге МНС.

И дальше, в ходе начальной фазы операции "Буря в пустыне", когда соединения 7-го армейского корпуса стремительным фланговым маневром обходили группировку вооруженных сил Ирака в Кувейте, пресса продолжала публикацию сообщений о подготовке морской десантной операции. В частности, британская телерадиокомпания "Би-Би-Си" получила якобы достоверные сведения о том, что морская пехота США захватила один из островов в Персидском заливе и выдвигает свои десантно-штурмовые средства к побережью Кувейта. По оценке американских специалистов, военное руководство Ирака не сомневалось в реальности данной угрозы на всех этапах кампании и активно готовилось к ее отражению, сосредоточив на кувейтском побережье Персидского залива в общей сложности до семи дивизий и выделив в их распоряжение значительное количество артиллерии и инженерных средств.

Введению иракского командования в заблуждение относительно направления ударов сухопутных группировок МНС способствовали также публикации в открытой печати различных вариантов возможных боевых действий МНС с концентрацией главных сил вдоль побережья Саудовской Аравии.

Развитие событий в зоне Персидского залива подтвердило, что силам коалиции уже с первых часов операции "Буря в пустыне" удалось захватить стратегическую инициативу. Была достигнута высшая степень внезапности.

Руководство Ирака, а также третьих стран оказалось полностью дезориентированным относительно истинных сроков начала воздушных налетов и реальных планов многонациональных сил. Данный факт подтверждает то огромное значение, которую имеет стратегическое дезинформирование.

"Все произошло более чем неожиданно", — писала сирийская газета "Ас-Саура", — С. Хусейн и его окружение почти пять часов находились в шоке и растерянности. Налицо успешный результат пропагандистских акций, которые умело осуществляло военно-политическое руководство США".

Для обеспечения максимальной тактической внезапности и уменьшения боевых потерь личного состава МНС с началом наземной операции полностью прекратилось распространение официальной информации из района боевых действий. Командование объединенного штаба ОДК ввело 48-часовой мораторий на сообщения СМИ и особо жесткие ограничения на любую информацию, касающуюся содержания оперативных планов и местоположения группировок войск.

Таким образом, мероприятия по дезинформации в сочетании с другими мерами позволили руководству МНС сохранить в тайне время начала боевых действий. Между тем, сроки как воздушной наступательной операции, так и наземной операции были определены еще в декабре 1990 г. и впоследствии не корректировались.

Подводя итоги дезинформационной кампании, проводившейся США и их союзниками, французский журнал "Арме д'ожурдюи" (Армия сегодня) писал:

"Если раньше много говорилось о генерале "Зима", не следует ли отныне говорить о генерале "Пресса", чье воздействие на Ирак оказалось более эффективным, чем собственно война в Персидском заливе?".

2. Манипулирование.

Манипулирование — это способ психологического воздействия, нацеленный на изменение направления активности других людей, осуществляемый настолько искусно, что остается незамеченным ими. Манипулирование в то же время — это такой способ применения власти, при которой обладающий ею влияет на поведение других, не объясняя им, чего он от них ожидает.

Манипуляция сознанием — это своеобразное господство над духовным состоянием людей, управление путем навязывания людям идей, установок, мотивов, стереотипов поведения, выгодных субъекту воздействия.

Выделяют 3 уровня манипулирования:

- **первый уровень** — усиление существующих в сознании людей нужных манипулятору идей, установок, мотивов, ценностей, норм;
- **второй уровень** связан с частными, малыми изменениями взглядов на то или иное событие, процесс, факт, что также оказывает воздействие на эмоциональное и практическое отношение к конкретному явлению;
- **третий уровень** — коренное, кардинальное изменение жизненных установок путем сообщения объекту.

Дозирование информации. Сообщается только часть сведений, а остальные тщательно скрываются. Это приводит к тому, что картина реальности искажается в ту или иную сторону, либо вообще становится непонятной.

Большая ложь. Любимый прием министра пропаганды нацистской Германии Й. Геббельса. Он утверждал, что чем наглее и неправдоподобнее ложь, тем скорее в нее поверят, главное — подавать ее максимально серьезно.

Яркий пример использования данного приема — фабрикация органами советской спецпропаганды в 1987 году "научного доклада" о причинах появления СПИДа.

Доклад обвинял ЦРУ в мировой эпидемии этой страшной болезни. Дескать, произошло случайное распространение вируса из секретной лаборатории в американском штате Мериленд.

Смешивание истинных фактов со всевозможными предположениями, допущениями, гипотезами, слухами. В результате становится невозможным отличить правду от вымысла.

Затягивание времени. Этот способ сводится к тому, чтобы под различными предлогами оттягивать обнародование действительно важных сведений до того момента, когда будет уже поздно что-то изменить.

Возвратный удар. Суть этого способа в том, что вымышленную (естественно, выгодную для себя) версию тех или иных событий через подставных лиц распространяют в

органах СМИ, нейтральных по отношению к обеим конфликтующим сторонам. Пресса противника обычно повторяет эту версию, ибо она считается более "объективной", чем мнения прямых участников конфликта.

Своевременная ложь. Способ заключается в сообщении совершенно лживой, но чрезвычайно ожидаемой в данный момент ("горячей") информации.

Чем больше содержание сообщения отвечает настроениям объекта, тем эффективнее его результат. Потом обман раскрывается, но за это время острота ситуации спадает, либо определенный процесс принимает необратимый характер.

Есть и другие способы манипулирования, нет смысла рассматривать их все без исключения.

Вторая половина XX века чрезвычайно богата примерами психологических операций по манипулированию сознанием людей.

Одним из таких примеров может служить операция "Шарлотта" по пропагандистскому прикрытию отправки кубинских войск в Анголу в ноябре 1975 г. для спасения пришедшего там к власти прокоммунистического режима МПЛА.

Кубинцы высадились в ангольской столице Луанде 5 ноября — всего через 13 дней после начала вторжения южноафриканской армии в южную часть этой страны, раздираемой войной между 4-мя противоборствующими группировками — МПЛА, ФНЛА, УНИТА, ФЛЕК. Если учесть численность войск (2 дивизии только в первой волне десанта) и количество задействованных транспортных средств, то становится очевидным, что подготовка столь крупной военной операции требует значительно больше двух недель. Более того, на доставку нескольких тысяч солдат морским путем из Гаваны в Луанду требуется от 15 до 20 суток. Значит в тот момент, когда войска ЮАР пересекли границу Анголы, советские транспортные корабли с кубинскими войсками на борту уже шли через Атлантику курсом на Луанду. В последующем был установлен и тот факт, что к началу агрессии ЮАР 2 тысячи кубинских "советников" уже находились в ангольской столице.

Мировой общественности кубинский десант представили в виде интернациональной помощи народу и законному правительству Анголы для защиты от агрессии южноафриканских расистов. В действительности же кубинскую военную экспедицию заблаговременно спланировало советское военно-политическое руководство. В рамках этой операции СССР предоставил оружие, военную технику и транспортные средства, а Куба — воинский контингент. За несколько месяцев (а не за 2 недели) до начала операции в ряде африканских стран, прежде всего в Конго (Браззавиль), Мали и Гвинее-Бисау, была развернута сеть промежуточных баз для советской военно-транспортной авиации, осуществлявшей переброску техники. В то время Москва и Гавана преследовали общую цель, суть которой заключалась в установлении прокоммунистических режимов в стратегически важных районах земного шара. Исходя из этой общей цели, Фидель Кастро намеревался тогда экспортировать революцию в экваториальную Африку и превратить Анголу в опорную базу для кубинского проникновения в страны Третьего мира.

Широкое поле деятельности для манипуляций с массовым сознанием предоставила и война во Вьетнаме. Так, в начале 60-х гг. американцы провели операцию под кодовым названием "Фармгейт" ("Ворота фермы") в Южном Вьетнаме с целью противодействия партизанам. США направили туда несколько тысяч советников, чтобы сорвать кампанию партизан НФОЮВ по мобилизации населения на борьбу с сайгонским режимом. В этой широкомасштабной акции активно применялась печатная и устная пропаганда (распространение листовок авиацией и трансляция программ устного вещания), призывавшая крестьян не вступать в ряды партизан.

Начиная с 1965 г., широкомасштабные психологические операции по манипуляции сознанием американцев стал проводить и Вьетконг. Так, его партизанам удалось перехватить часть почтовых отправок, адресованных американцам из США. Узнав некоторые факты личной жизни американских военнослужащих, они организовали адресную устную пропаганду. Партизанские дикторы зачитывали через громкоговорители отрывки из

перехваченных писем, называя имена адресатов. В результате американские солдаты узнавали, что у одних жены изменили им с их лучшими друзьями, а у других невесты уже вышли замуж, но не за них. И все это случилось лишь потому, что они оторваны от дома для несправедливой войны во Вьетнаме. Эти психологические акции оказывали негативное воздействие на морально-психологическое состояние американской армии и повлекли многочисленные случаи дезертирства.

Успех наступления, начавшегося в день праздника Тэт (вьетнамский Новый год по лунному календарю) в феврале 1968 г., тоже в значительной мере был предопределен высокой эффективностью психологических операций Народного фронта освобождения Южного Вьетнама. До начала этого наступления южновьетнамская столица практически не была затронута войной и представляла собой зону отдыха и развлечений для американских военнослужащих.

Руководству НФОЮВ удалось ввести в заблуждение американских аналитиков. Они распространяли по радио и через свою агентуру ложные сведения о больших потерях в результате американских бомбардировок, о разрушении значительных участков дорог, по которым осуществлялось снабжение из Северного Вьетнама.

Одновременно разведка Фронта добывала детальную информацию о дислокации, вооружении, боеспособности американских подразделений, используя в этих целях разветвленную шпионскую сеть, в том числе многочисленных проституток.

Наступление в день праздника Тэт вскрыло грубейшие просчеты американских разведчиков, которые в январе 1968 г., т.е. всего за месяц до наступления партизан, представили правительству США доклад с выводами о невозможности проведения Вьетконгом широкомасштабного наступления в ближайшее время. Они пере оценили потери противника и недооценили ключевую роль, сыгранную знаменитой "тропой Хо Ши Мина". Пентагон был убежден, что этот путь снабжения южновьетнамских партизан практически уничтожен массированными бомбардировками американской авиации. Однако в последующем оказалось, что американские бомбардировки не только не вызвали серьезных разрушений троп в горах и джунглях, бамбуковых мостов, примитивных убежищ, а наоборот расчистили много участков местности, тем самым значительно облегчив строительство новых путей снабжения.

В дальнейшем вьетнамские операции по манипулированию сознанием американцев осуществлялись даже на территории США. Пропаганда велась в основном посредством телевидения и была рассчитана прежде всего на студенчество. Она подорвала моральный дух американской нации и настроила большинство населения против дальнейшего участия войск США в войне на индокитайском полуострове.

Ярким примером успешного манипулирования массовым сознанием является программа СОИ (стратегической оборонной инициативы) президента США Р. Рейгана.

В 1993 г. газета "Нью-Йорк Таймс" рассказала о том, как американской администрации ценой больших усилий в 1984 г. удалось запустить "утку", предназначенную для обмана СССР по поводу противоракетной эффективности СОИ. Специалисты Пентагона сфальсифицировали результаты научных испытаний и подтасовали различные данные для того, чтобы заставить СССР поверить в серьезность нависшей над ним угрозы.

Всего один факт в данной связи. После трех безуспешных попыток поразить баллистическую ракету ракетой-перехватчиком ее, а также ракету-цель, снабдили электронными системами взаимного наведения, благодаря которым промахнуться стало практически невозможно. Ракета-цель постоянно передавала сигналы, которые принимал приемник антиракеты, что позволило осуществлять точное наведение ракеты на цель.

Операция была проведена настолько безукоризненно, что ввела в заблуждение не только Кремль, вынужденный начать собственную сверхдорогую программу, но и американский конгресс. Дезориентированные относительно истинных возможностей проекта, конгрессмены проголосовали за выделение на его реализацию значительных финансовых средств.

Кстати говоря, именно непосильные расходы на советский "ответ" СОВСЕ, огромная безвозвратная помощь "дружественным режимам" и напрасная трата гигантских сумм в Афганистане (более 70 миллиардов долларов за 10 лет войны), в сочетании со специально организованным снижением мировых цен на нефть и газ (главный источник доходов СССР) привели к экономическому краху великого государства, которым был когда-то Советский Союз. Так что результаты манипулирования сознанием могут быть самыми ошеломляющими!

Проблеме обучения технологии дезинформирования и манипулирования специалистов психологической войны сегодня уделяют пристальное внимание во многих странах. Например, по сообщениям французской печати, на проходивших в мае 1997 г. крупных учениях вооруженных сил Франции "Одакс-97" в полном объеме отрабатывались вопросы информационного противоборства. "Для нас участие в учениях "Одакс-97" было весьма полезным и поучительным, — заявил начальник школы военных пресс-атташе. — Они дали возможность нашим слушателям работать со СМИ в обстановке, приближенной к реальной, совершенствуя свои профессиональные навыки".

3. Распространение слухов и мифов.

Еще одним способом воздействия, широко используемым в практике психологической войны, является распространение слухов и мифов.

Слухи — это специфический вид информации, появляющейся спонтанно в силу информационного вакуума среди определенных слоев населения, либо специально кем-то распространяемой для воздействия на общественное сознание.

Специалисты обычно классифицируют слухи по трем параметрам: экспрессивному (в соответствии с эмоциональными состояниями, выраженными в содержании слуха и особенностями эмоциональных реакций на него), информационному (в соответствии со степенью достоверности сюжета слуха) и по степени влияния на психику людей.

По **экспрессивной характеристике** выделяют:

1. **Слухи-желания.** Распространяемая в них информация имеет целью вызвать разочарование по поводу несбывшихся ожиданий и деморализовать объект воздействия. Так, во время Первой мировой войны во Франции и Германии противники намеренно распространяли слухи о скором окончании войны, которые, естественно, не оправдались, что вызвало массовые проявления недовольства в этих странах. Аналогичные слухи-желания распространялись во время Великой отечественной войны в осажденном Ленинграде. Например, слух о скорой высадке воздушного десанта союзников.

2. **Слухи-пугала.** Распространяемая в них информация ставит целью инициировать у объекта воздействия состояние тревоги, неуверенности.

Таковыми могут быть слухи о смертельном оружии, которым располагает противник (т.е. сторона, распространяющая слух), о катастрофической нехватке продовольствия, о предстоящих бомбардировках, о заражении местности и т.д.

3. **Разобщающие агрессивные слухи.** Распространяемая с их помощью информация имеет целью вызвать разлад во взаимоотношениях в среде противника, нарушить социальные связи. Так, среди германских крестьян незадолго до Первой мировой войны циркулировали слухи о желтых автомобилях, перевозящих из Франции в Россию через Германию золото для подготовки будущей войны. Они настолько будоражили сознание крестьян, что те натягивали поперек многих дорог цепи и из-за этого невозможно было проехать.

По **информационной характеристике** выделяют слухи **абсолютно недостоверные, частично недостоверные (с элементами правдоподобия), правдоподобные слухи.**

В зависимости от преследуемых целей, органы психологической войны распространяют слухи того или иного типа. Так, во время военных действий в Северной Африке (Вторая мировая война) немцы с целью побуждения мусульман к сотрудничеству с ними распространяли среди арабского населения абсолютно недостоверный слух о принятии

Гитлером ислама. Во время войны в Чечне (1994-96 гг.) в ряде случаев весьма эффективным способом воздействия на противника оказались слухи о ранении одного из главарей НВФ, о захвате базы боевиков, об "обращениях" администрации и старейшин Чечни к российскому командованию (недостоверные слухи с элементами правдоподобия), о зомбировании боевиков (абсолютно недостоверные слухи), о разногласиях в составе их руководства (правдоподобные слухи) и другие. По сведениям иностранных корреспондентов, работавших по ту сторону фронта, боевики часто оказывались подавленными или дезориентированными подобными сообщениями, расходовали время и силы на проверку встревожившей их информации.

По степени влияния на психику людей слухи делят на:

1. **Будоражающие общественное мнение**, но не вызывающие явно выраженного антиобщественного поведения отдельных лиц или целых групп.

2. **Вызывающие антиобщественное поведение** среди некоторой части определенных социальных групп.

3. **Нарушающие социальные связи и организационно-управленческие отношения** между людьми, вызывающие массовые беспорядки, панику и т.д.

Например, часто накануне военных действий появляются слухи о возможном голоде, провоцирующие погромы магазинов и складов.

Опыт различных войн свидетельствует в то же время, что применение слухов требует большого искусства и осторожности, так как их содержание после начала распространения выходит из-под контроля. Циркулируя в массах, слухи зачастую подвергаются весьма серьезным изменениям, вплоть до того, что приобретают смысл противоположный тому, что предусматривался их создателями.

Для того, чтобы какая-то информация стала слухом, необходимо чтобы:

- информация была значимой для объекта воздействия (т.е. прямо касалась его интересов);

- информация была понятной всем участникам процесса трансляции слуха;

- обладание информацией способствовало повышению престижа транслятора слуха.

Использование слухов в интересах психологической войны — это распространение информации, выгодной источнику. Корреспондент агентства Би-Би-Си приводил пример слуха, распространявшегося органами спецпропаганды федеральных войск во время войны в Чечне. Представлял он рассказ боевика-чеченца о якобы имевшем место факте:

"Вы слышали? Вчера к моему другу приходила сестра. Она живет под Ханкалой. Приехали, рассказывает, к ним четыре турка. Как они туда попали, она не знает. С ними был этот Исса из Гудермеса. Помните, он сначала в тюрьме сидел, потом с Лабазановым лазал, потом пропал куда-то. Так вот.

Одеты они все были в какую-то форму и имели много оружия, в том числе автоматы. Приехали и все ходят, что-то по карте проверяют. Все что-то высчитывают и ни на кого внимания не обращают. Мулла местный к ним вышел узнать, что к чему, откуда люди, чьи они, что делают. А они по нашему говорят совсем плохо. Исса у них за переводчика. Ну он и говорит, что, мол, люди эти посланники цивилизации, единоверцы и готовят карту нового государства Туран.

Ну мулла, как полагается, предложил им заночевать, пригласил в один из домов. Гостей там давно не принимали, а тут люди большие, мусульмане из самой Турции, которая нам помогает против России. В доме, где они остановились на ночлег, мужчин нет, все воюют, только хозяйка и две дочери по 13 лет. Как стемнело, эти четверо напились как псы неверные и стали к девочкам тем приставать. Мы, говорят, люди цивилизованные, и вас от русской болезни вылечить и освободить приехали. Вы, говорят, должны считать за счастье переспать с такими воинами, как мы. А вы, говорят, дочери собачьи и род ваш всю жизнь собачью пищу ел. Мать хотела на помощь кого-нибудь позвать, они силой ее из дома не выпускают. Говорят, что если шум поднимет, всех убьют. И ее, и дочерей. Так-то. Она в крик: пусть уж лучше ее убьют или надругаются, но дочерей малолетних не трогают. А они в ответ ее

всякими похабными словами обзывали. Сестра их и повторять постеснялась. Короче, с ней только Исса и забавлялся по тюремному, ему все одно, старуха или трещина в стене. Так они над ними всю ночь и глумились, нечестивцы подлые. Девчонок тех подростков чуть до смерти не изнасиловали.

По одной на двоих разделили и забавлялись безостановочно, отрываясь лишь, чтобы в очередной раз выпить. А один порошок какой-то несколько раз принимал, и после этого еще лютее становился.

Утром рано сестра моего друга видела, как они в машину свою пошатываясь завалились и уехали. Девочкам бедным пригрозили, чтобы молчали, да по упаковке жевательной резинке кинули. Это они уже позже узнали, когда мать очнулась. Что мать теперь детям своим скажет? Детям какой позор! Кто же теперь их замуж возьмет? Днем отец этих девочек по дороге к месту выполнения военного задания домой на несколько минут заглянул на горе свое.

Узнал о том, что произошло, жену избил за то, что чужих в дом пустила, а дочерям единокровным поклялся Аллахом, что не будет ему покоя и жизни, пока он обидчиков и весь их род паршивый не истребит. И родственники все, узнав о беде, поклялись, что турков тех убивать будут, а Иссе найдут и на кол посадят или шкуру живьем снимут. Мы вот тут воюем, русских псами считаем, а псы-то настоящие к нам отовсюду лезут. И ведь единоверцами себя считают.

Перестал я понимать происходящее. Русские хоть Грозный бомбят, да людей мирных по деревням зазря не убивают. Говорят, одежду, продовольствие, лекарства в села завозят. Девочек тех бедных сейчас бы к хорошему врачу, может, и обошлось бы. Да мулла запретил к неверным за помощью обращаться.

Что делать? Кому верить? Я и мои решили всех советчиков да любителей за счет войны поразбойничать резать и стрелять на месте. Да поможет нам Аллах!"

Слухи могут возникать и спонтанно, вследствие неправильно восприятия информации, распространяемой заинтересованной стороной. Тогда они имеют отрицательный эффект. Вот как описывал подобную ситуацию, возникшую во время войны в Афганистане, один из западных корреспондентов:

"В одном из уездов, контролируемых моджахедами, — писал он, — появились люди, слышавшие собственными ушами по Би-Би-Си, что в Гардезе афганские правительственные войска располагаются в страшной тесноте. И что несмотря на это, туда продолжают прибывать новые подразделения русских. Как выяснилось, информацию слышали многие, она передавалась по всему Гардезу.

Но первыми прореагировали на нее духанщички (лавочники), поэтому из Кабула завезли большое количество водки. Чтобы не разочаровывать доверчивых афганских торговцев в осведомленности Би-Би-Си, через несколько дней в ее афганской программе вещания появились сообщения, что прибывшие войска находятся в условиях строжайшей советской дисциплины, которой всегда характеризовалась эта армия, и что несчастных русских солдат не пускают в город на экскурсию".

Органы психологической войны нередко используют мифы. Миф — это такая информация, которая объясняет происхождение и дальнейшее преобразование тех или иных явлений исключительно на основе вымышленных событий. Осмысление человеком окружающей действительности посредством мифов базируется не на научных знаниях, а на вере и убеждениях представителей конкретной культуры, этноса, социальной группы.

Воспитание на примерах действий мифических персонажей формирует в сознании людей систему морально-этических ценностей, присущих данной общности (этносу, клану, сословию, профессиональной группе и т.д.), чувство сопричастности к ее истории. Основной принцип построения сюжета традиционного мифа — сочетание знакомых реалий жизни с фантастическими поступками героев. Естественно, что с древних времен правители всех рангов широко используют мифотворчество в своих целях. Так, ради укрепления собственной власти они организовывали и организуют распространение такой информации о

своей деятельности, в которой им приписываются разнообразные достоинства, вплоть до сверхъестественных. Дескать, только благодаря уму, энергии, отваге царя-батюшки, "отца нации", "всенародно избранного президента", еще какого-нибудь "благодетеля" (или за счет их доверительных отношений со Всевышним) удалось победить врагов, обеспечить процветание отечества и благополучие граждан.

Подобная практика способствовала появлению специального способа воздействия на общественное сознание, принятого на вооружение специалистами психологической войны. Обычно они используют социальные мифы, являющиеся искаженными представлениями о действительности, сознательно внедряемыми в сознание людей с целью формирования нужных социальных реакций. Самое любопытное в социальных мифах то, что большая часть общества воспринимает их не как вымысел, а как естественное положение вещей. Под воздействием социальных мифов история возникновения и развития государств и этносов, как правило, искажается настолько, что ее объективный анализ можно осуществлять только путем критического сопоставления различных источников. Однако так в теории. На практике во многих случаях подобный анализ серьезно затруднен из-за пристрастной субъективности авторов или заказного (т.е. изначально лживого) характера большинства источников информации. По сути дела, вся письменная мировая история с самого начала является объектом постоянных манипуляций.

Специалисты психологической войны пришли к выводу, что возможности для возникновения и распространения массовых социальных мифов, а также для злоупотребления ими с помощью СМИ в современном обществе не уменьшились, а во многом увеличились. Это, с одной стороны, играет на руку политикам, а с другой — может вредить людям, которых эти политики толкают на конкретные действия. Так, миф о непобедимости Америки, о способности американских солдат решать в бою любые сложные проблемы, был серьезно подорван войной во Вьетнаме. Миф о способности России регулировать межнациональные отношения на Кавказе оказался сильно подпорчен военным конфликтом в Чечне. *Специалисты считают, что мифы способны:*

- оказывать воздействие одновременно на интеллектуальную и эмоциональную сферы человеческого сознания. Это заставляет людей верить в реальность содержания мифа;
- делать гиперболическое описание частного случая идеальной моделью желаемого поведения. Благодаря этой особенности содержание мифов влияет на поведение людей;
- опираться на конкретную традицию, существующую в обществе.

Невозможно внедрить в массовое сознание такие ценности, которые противостоят традиционным. Новые мифы всегда вырастают из старых корней.

Содержание информационно-пропагандистских материалов, созданных в соответствии с существующей в конкретной социальной общности мифологической системой, действуют на людей не извне, а как бы изнутри их мировоззрения, что облегчает процесс восприятия этого содержания. Но при этом следует учитывать то, что мифы, несмотря на широкие возможности для импровизации, действуют все же в ограниченных рамках, так как имеют определенные характеристики. Мифы обычно делят на явные, скрытые и сословные.

Явный миф (фольклорные истории и персонажи, популярные сюжеты и герои произведений литературы и кино) всегда широко применялся в психологической войне. Например, такие мифы использовали американцы для воздействия на китайских солдат, воевавших против них в Корее. Однако успех применения явного мифа определяется правильной интерпретацией событий, описанных в нем. Для этого нужно очень хорошо знать историю и культуру конкретной страны или этноса, четко понимать, в каких условиях данный миф применим, а в каких его упоминание принесет лишь вред.

Скрытый миф — это специфическая часть системы субъективных представлений общества об окружающем мире и других общностях. Например, чеченцы считают, что русские всегда были жестоки по отношению к ним.

Скрытые мифы редко используют для психологического воздействия на войска и население противника. Обычно они существуют в форме идеологических, религиозных,

политических, бытовых установок, предрассудков, убеждений представителей конкретных социальных общностей. В силу этого использовать их в своих интересах удастся лишь в отдельных случаях. Практика Второй мировой войны, составление советскими и американскими специалистами информационно-пропагандистских материалов, содержание которых было ориентировано на использование в своих интересах таких мифов, убедительно это доказала.

Зато широко используются *сословные мифы*, которые обслуживают представления о близости или, наоборот, удаленности определенных групп людей друг от друга по социальному, профессиональному, национальному, религиозному признаку. Они действуют по простой схеме "свой-чужой" и достаточно эффективны в условиях боевой деятельности.

Часть третья. Перипетии психологической войны.

Информация к размышлению. XX век внес множество серьезных перемен в традиционный уклад жизни людей всего мира. Одни из них уже осмыслены, другие еще должны подвергнуться обстоятельному анализу. Таков удел нашего сознания — постоянно возвращаться к пройденному, делая каждый раз новые выводы из него, в соответствии с иными условиями существования.

Требует этого и практика психологической войны.

Глава 9. Психологическая война в начале XX века.

Первая мировая война.

Во время Первой мировой войны 1914-18 гг. психологическая война стала одним из главных средств борьбы конфликтующих между собой государств.

Этому способствовали определенные обстоятельства.

К началу XX века средства массовой информации превратились в неотъемлемый, широко распространенный и очень важный элемент повседневной жизни всех экономически развитых стран мира. Торговля, политика, культура, общественная жизнь уже не могли нормально функционировать без газет, журналов, брошюр, плакатов, устной, наглядной и печатной рекламы. Поэтому использование их в военных целях оказалось неизбежным. Соответственно, возможности того или иного государства вести психологическую войну прямо зависели от уровня развития его информационно-пропагандистской машины.

Особых успехов в данном вопросе добилась Великобритания, в меньшей степени США. К 1914 году англичане имели самый большой в мире штат профессиональных журналистов, огромное количество так называемых "коммерческих агентов" по всему свету, множество хорошо оснащенных типографий и отличную прессу. Кроме того, англичане располагали превосходной дипломатической, консульской, почтовой и телеграфной службами практически во всех уголках земного шара. Все это они использовали для военных нужд.

Германия по этим параметрам значительно уступала Британской империи. Профессиональная подготовка немецких журналистов, торговых и дипломатических представителей оставляла желать много лучшего. Численность их была существенно меньше, чем у англичан. Германская пресса была "зажата" жесткой регламентацией и цензурой. Кроме того, в немецких информационных агентствах и органах печати процветал бюрократизм.

С самого начала боевых действий англичане захватили инициативу в области психологической войны. Они показали пример хорошей координации военно-политических мероприятий с пропагандой, наладили эффективное взаимодействие политиков, военных руководителей и представителей прессы (американцы даже в период Второй мировой войны, имея систему государственного управления с более гибкой и менее сложной структурой, не смогли достичь такой согласованности действий). Английское правительство в течение всей войны следило за тем, чтобы все правительственные учреждения, частные фирмы и органы

прессы проводили одну и ту же политику по отношению к тем или иным странам. В результате пропаганда почти всегда достигала поставленных целей.

В ходе войны правительства большинства воюющих стран (Германия только в 1918 г.) пришли к выводу о необходимости создания специального аппарата для ведения пропаганды на войска и гражданское население противника, а также для воздействия на общественное мнение в нейтральных странах. С того времени подобные органы существуют во всех крупных армиях мира.

Радио тогда еще не использовалось для общедоступного вещания, а громкоговорящие установки были слишком примитивны и по своей эффективности мало чем отличались от рупоров. По этой причине пропагандистское воздействие осуществлялось, главным образом, с помощью печатной продукции: листовок, газет, плакатов, брошюр, открыток, писем. Особой популярностью у солдат пользовались иллюстрированные листовки. Их издавали огромными тиражами. Так, в октябре 1918 года только в Англии отпечатали 5 миллионов 360 тысяч различных листовок.

Вначале пропагандистские материалы распространяли специально выделенные для этих целей авиационные эскадрильи. В 1918 году в Англии был изобретен и испытан агитационный снаряд. Его принципиальное устройство мало чем отличалось от современного. Он снаряжался листовками, располагавшимися по кругу, был снабжен дистанционным взрывателем и вышибным зарядом, обеспечивавшим выброс листовок на высоте 100 метров. Однако военное ведомство отказалось принять агитационный снаряд на вооружение, так же как агитационную мину, ручную и винтовочную агитационные гранаты. Оно отдавало предпочтение воздушным шарам, как самому простому и экономичному средству распространения печатных материалов. Один воздушный шар транспортировать примерно 2 кг листовок (это, в зави симости от формата, составляло от 500 до 1000 штук). Дальность полета регулировалась длиной бикфордова шнура, который поджигали при запуске. Так называемые срочные листовки (прообраз будущих оперативных листовок) уже через 48 часов после того как их текст написали в Лондоне попадали в руки к немецким солдатам.

Успех листовок зависел, в первую очередь, от их содержания.

Листовки, в которых содержались "голые" призывы, покровительственные нравоучения или клевета, были обречены на неудачу. Интерес вызывали листовки, содержавшие деловую информацию (например, советы как перейти линию фронта, сообщения о судьбе боевых товарищей, об условиях заключения мира, о послевоенном переустройстве), а также веселые истории, сплетни, карикатуры и анекдоты.

Содержание первой из известных серий листовок составили письма немецких военнопленных, находившихся в английских лагерях, своим родственникам. Благодаря изобретению в Англии офсетной печати, копии их писем делались очень тщательно, даже цвет чернил в них соответствовал оригиналу. Зачастую немецкие солдаты принимали эти листовки за оригиналы писем и пересылали по почте родственникам пленного. Письма не подвергались никакой литературной обработке. Их пропагандистское значение заключалось в соответствующей подборке писем.

Предпочтение отдавалось, во-первых, тем, в которых говорилось о хорошем обращении с военнопленными. При этом на авторов писем со стороны лагерной администрации не оказывалось давления, так как и без него имелись широкие возможности по выбору необходимых писем. Кроме того, существовали специальные лагеря, которые отличались хорошим питанием и обращением с военнопленными. Во-вторых, отбирали, как правило, письма рядовых солдат, в которых они излагали родным свои повседневные наблюдения, заботы и пожелания. Не принимались письма, содержащие преувеличения, критические выпады против кайзера или других уважаемых в Германии официальных лиц. Тем самым на первое место в пропаганде ставился вопрос о доверии.

Английская пропаганда зачастую выступала перед немецкими солдатами в псевдосоциалистической "упаковке". Так, в некоторых листовках использовалась острая

классовая аргументация. В них ответственность за развязывание и ведение войны возлагалась на германского кайзера, прусское юнкерство, военную бюрократию. Пленным давали читать такую литературу, которую в Германии не допускали в казармы под страхом каторги. Тут были и статьи Карла Либкнехта, и социалистические немецкие брошюры, и другие подобные работы. Делалось это для того, чтобы воспринятая информация впоследствии находила свое отражение в письмах пленных своим родственникам в Германию.

С ростом доверия к английской пропаганде стало возможным при помощи листовок постепенно уменьшить ненависть к англичанам со стороны противника. Это привело к тому, что немецкие солдаты, сражавшиеся на фронте против англичан уже не стояли до последнего, а сдавались им в плен значительно раньше, чем французам.

Излюбленной темой американцев в их пропагандистских обращениях к немцам была продовольственная тема. Одно лишь перечисление названий продуктов суточного рациона военнопленных обладало большой притягательной силой для голодных немецких солдат, знающих к тому же, что их семьи дома тоже голодают. Так, в листовке американских экспедиционных войск, выполненной в форме немецкой почтовой открытки (1918 г.), говорилось:

"Подними эту открытку, напиши на ней адрес своей семьи. Если ты попадешь в плен к американцам, то передай эту открытку первому офицеру, который проводит допрос. Он обязан отправить ее твоим родным".

Далее следовал текст: *"Я нахожусь в плену, легко (тяжело) ранен (не ранен). Не беспокойтесь обо мне. Нас хорошо кормят: дают говядину, белый хлеб, картофель, бобы и горох, сливки, кофе, молоко, масло, табак и т.п. (ненужное зачеркнуть)".*

Наряду с листовками, с сентября 1918 года англичане приступили к изданию замаскированных окопных газет. Рядом с заголовком в этих газетах нередко помещался портрет кайзера, а также проставлялась цена — 10 пфеннигов (рис. 35). Эти газеты представляли собой великолепный материал для чтения немецким солдатам, которые, чтобы хоть как-то скоротать время, читали абсолютно все, что попадалось им под руку. Газеты выходили еженедельно, тиражом от 250 до 500 тысяч экземпляров каждая.

* * *

По мнению британских специалистов, первым условием эффективности пропаганды на противника явилось то, что она считалась делом государственной важности. Министерство информации было частью государственного аппарата и находилось в теснейшей связи с премьер-министром, министерством иностранных дел, военными ведомствами.

Во-вторых, в Англии понимали, что успех пропаганды в большой степени зависит от ее массовости. Поэтому англичане не жалели денег на пропаганду, считая, что все издержки окупятся сторицей.

В-третьих, министерству информации удалось так организовать пропаганду, что для пропагандируемых оставалась скрытой ее основная цель — привлечение их на свою сторону. Ведь лучшая пропаганда та, при которой объект воздействия не чувствует и не понимает, что его обрабатывают.



Günstige Leser, welche in dieser Zeitung angeführt sind, werden mündlich mit deutschen Zeitungen abge-
 wendet. Nicht der Militär und Beamten sich genau angeben, so hat über deren Mitgliedschaft nachzusehen kann.

Nr. 20.

Im Juni 1916.

Das Flugzeug über Nürnberg.

Wahrscheinlich zum ersten Male der Krieg über.
 Wahrscheinlich über Nürnberg seit dem letzten August-
 1914. Ich habe an mein Heimat-
 bei der Luft, an die Rhein- und der West-
 Seiten, an die Ost- und der südlichen Seiten der
 Rhein- und West- und an alle vier strategischen
 Richtungen. Was jetzt die Luft der Luft ist
 wichtigste, die Luft der Luft in der Luft
 der Luft. Einige wichtige Punkte an diesen
 von der Luft, und an den Luft die man
 hat gesehen, hat sie gesehen. Jetzt hat die Luft
 immer zum Westen eingezogen werden, und noch
 legende geben uns Leben kann, ist auch fast all
 der Luft aber in die Luft. In der Luft
 der Luft, und Westen und Osten, mit einigen von
 weiten Luft. Was jetzt Luft sein, und
 nicht alle was in die Luft die Luft
 der Luft der Luft und Luft - und Luft
 der Luft mit der Luft der Luft. Was jetzt,
 jetzt, gerade jetzt nicht mit Luft - Luft,
 was die Luft Luft Luft Luft Luft Luft
 der Luft in der Luft, hat die Luft Luft Luft

Wahrscheinlich zum ersten Male der Krieg über.
 Wahrscheinlich über Nürnberg seit dem letzten August-
 1914. Ich habe an mein Heimat-
 bei der Luft, an die Rhein- und der West-
 Seiten, an die Ost- und der südlichen Seiten der
 Rhein- und West- und an alle vier strategischen
 Richtungen. Was jetzt die Luft der Luft ist
 wichtigste, die Luft der Luft in der Luft
 der Luft. Einige wichtige Punkte an diesen
 von der Luft, und an den Luft die man
 hat gesehen, hat sie gesehen. Jetzt hat die Luft
 immer zum Westen eingezogen werden, und noch
 legende geben uns Leben kann, ist auch fast all
 der Luft aber in die Luft. In der Luft
 der Luft, und Westen und Osten, mit einigen von
 weiten Luft. Was jetzt Luft sein, und
 nicht alle was in die Luft die Luft
 der Luft der Luft und Luft - und Luft
 der Luft mit der Luft der Luft. Was jetzt,
 jetzt, gerade jetzt nicht mit Luft - Luft,
 was die Luft Luft Luft Luft Luft Luft
 der Luft in der Luft, hat die Luft Luft Luft

Wahrscheinlich zum ersten Male der Krieg über.
 Wahrscheinlich über Nürnberg seit dem letzten August-
 1914. Ich habe an mein Heimat-
 bei der Luft, an die Rhein- und der West-
 Seiten, an die Ost- und der südlichen Seiten der
 Rhein- und West- und an alle vier strategischen
 Richtungen. Was jetzt die Luft der Luft ist
 wichtigste, die Luft der Luft in der Luft
 der Luft. Einige wichtige Punkte an diesen
 von der Luft, und an den Luft die man
 hat gesehen, hat sie gesehen. Jetzt hat die Luft
 immer zum Westen eingezogen werden, und noch
 legende geben uns Leben kann, ist auch fast all
 der Luft aber in die Luft. In der Luft
 der Luft, und Westen und Osten, mit einigen von
 weiten Luft. Was jetzt Luft sein, und
 nicht alle was in die Luft die Luft
 der Luft der Luft und Luft - und Luft
 der Luft mit der Luft der Luft. Was jetzt,
 jetzt, gerade jetzt nicht mit Luft - Luft,
 was die Luft Luft Luft Luft Luft Luft
 der Luft in der Luft, hat die Luft Luft Luft

Wahrscheinlich zum ersten Male der Krieg über.
 Wahrscheinlich über Nürnberg seit dem letzten August-
 1914. Ich habe an mein Heimat-
 bei der Luft, an die Rhein- und der West-
 Seiten, an die Ost- und der südlichen Seiten der
 Rhein- und West- und an alle vier strategischen
 Richtungen. Was jetzt die Luft der Luft ist
 wichtigste, die Luft der Luft in der Luft
 der Luft. Einige wichtige Punkte an diesen
 von der Luft, und an den Luft die man
 hat gesehen, hat sie gesehen. Jetzt hat die Luft
 immer zum Westen eingezogen werden, und noch
 legende geben uns Leben kann, ist auch fast all
 der Luft aber in die Luft. In der Luft
 der Luft, und Westen und Osten, mit einigen von
 weiten Luft. Was jetzt Luft sein, und
 nicht alle was in die Luft die Luft
 der Luft der Luft und Luft - und Luft
 der Luft mit der Luft der Luft. Was jetzt,
 jetzt, gerade jetzt nicht mit Luft - Luft,
 was die Luft Luft Luft Luft Luft Luft
 der Luft in der Luft, hat die Luft Luft Luft

Рис. 35. "Военный листок для немецких окопов" (Английская газета, июнь 1916 г.)

Разрозненные сначала пропагандистские органы стран Антанты к концу войны начали координировать свои планы, наращивая усилия на трех главных направлениях:

- 1) пропаганде безнадежности военно-политического положения Германии и Австро-Венгрии;
- 2) убеждению граждан этих стран в несокрушимой мощи держав Антанты;
- 3) убеждению военнослужащих противника сдаваться в плен.

В августе 1916 г. в Лондоне состоялась общесоюзническая конференция по пропаганде. Она явилась первым в истории международным форумом по теории и практике пропаганды в военных целях. Конференция обобщила итоги деятельности пропагандистских органов, осмыслила накопленный опыт и выработала рекомендации для осуществления согласованной пропаганды на Германию и Австро-Венгрию. К концу войны пропаганда стран Антанты подчинялась единому верховному командованию. Был создан специальный штаб по разложению войск противника, в котором имелись различные национальные секции.

После окончания Первой мировой войны военно-политическое руководство крупнейших государств мира проявило значительный интерес к опыту пропагандистского обеспечения боевых действий. Изучение накопленного опыта осуществлялось прежде всего для того, чтобы пропагандистские аппараты этих стран могли учесть просчеты и ошибки, допущенные ими самими, а также их противниками. Были написаны десятки исследований, созданы специальные кафедры во многих университетах, которые в широких масштабах приступили к подготовке квалифицированных специалистов в области пропаганды. Были собраны обширные коллекции листовок, газет, текстов передач громкоговорящих установок.

Обобщив эти материалы, военные теоретики почти единодушно признали за пропагандой право стоять в одном ряду с другими составными частями военного искусства. Один из них, англичанин П.Г. Уорбертон заявил следующее:

"В нынешние времена основной задачей в войне является не уничтожение вооруженных сил противника, как это было раньше, а подрыв морального состояния населения вражеской"

страны до такого уровня, чтобы оно заставило свое правительство пойти на мир. Вооруженное столкновение армий — это лишь одно из средств достижения той же цели".

По его мнению, начинать пропагандистское воздействие на население страны — потенциального противника следует задолго до объявления войны, а подготовку кадров военных пропагандистов надо вести под видом специалистов по рекламе и газетных корреспондентов. Эту точку зрения разделяли очень многие западные военные деятели, хотя для претворения ее в жизнь они мало что сделали. Вплоть до сентября 1939 года большинство из них пребывало в убеждении, что уроков 1914-18 гг. вполне достаточно для организации пропагандистского воздействия на противника в новой войне.

Гражданская война и иностранная интервенция в России.

На всех этапах борьбы Советской России с интервентами и белогвардейцами большевики сочетали боевые действия войск с пропагандой на противника. Такому сочетанию они придавали исключительное значение.

Во-первых, большевики очень хорошо понимали роль идеологического воздействия на массы. В условиях революционного подъема в России популярные лозунги быстро доходили до сознания вражеских солдат, разлагающе действовали на их боевой дух.

Во-вторых, интервенты и белогвардейцы обладали военным и техническим превосходством над Красной Армией. Чтобы ослабить воздействие этого фактора, требовалось в самых широких масштабах использовать идеологическую форму борьбы.

Хорошо продуманная и разветвленная система политической пропаганды среди войск интервентов, белогвардейцев и населения давала значительные результаты. Это признавали и противники большевиков. Типичный пример — рецензия на книгу некоего А.А. фон Лямпе в белоэмигрантском журнале "Часовой": *"Помимо прочих причин, повлекших за собой поражение белых, автор совершенно справедливо противопоставил блестяще организованную красную пропаганду против бездарно-бюрократических белых "Освагов" и полного отсутствия белых пропагандистов на фронте"*.

Путем пропаганды социалистических идей большевики стремились изменить политическую ориентацию солдат противника, пробудить у них классовое сознание. Тем самым большевистская пропаганда добивалась расслоения неприятельских армий по классовому признаку, подрыва единства их рядов, что делало эти армии менее боеспособными.

Политическая работа среди интервентов отличалась от агитации и пропаганды в войсках белогвардейцев. Солдат экспедиционных корпусов большевики призывали поддержать лозунг "Руки прочь от Советской России!". В качестве конкретных путей выхода из войны им предлагали:

- по примеру трудящихся России повернуть оружие против своих классовых врагов — капиталистов;
- отказываться воевать и требовать от своего командования немедленного возвращения домой;
- сдаваться в плен Красной Армии.

Наиболее действенным оказался призыв требовать отправки домой, ибо он в наибольшей степени соответствовал сложившейся обстановке, особенностям национальной психологии солдат стран-интервентов, совпадал с требованиями гражданского населения этих стран.

В процессе пропагандистской работы среди белогвардейцев и интервентов большевики старались учитывать классовую психологию противника.

Основная масса населения России времен гражданской войны (более 80%) проживала в деревне. Учитывая этот факт, большевики апеллировали прежде всего к интересам крестьянства. Главной чертой крестьянской психологии была вековая мечта о земле. Вот почему вопрос о собственности на землю стал главным в пропаганде. Пообещав в 1919 году

отдать крестьянам землю без всяких условий, большевики смогли, во-первых, набрать в свои войска более 1 миллиона добровольцев (причем почти все они имели опыт мировой войны), а во-вторых, получили мощнейший аргумент для привлечения на свою сторону насильно мобилизованных солдат белых армий. Как известно, землю крестьянам большевики в самом деле отдали. Другое дело, что они их обманули и всего через 12 лет превратили крестьян в рабов, лишенных и собственной земли, и каких бы то ни было прав.

Большую пропагандистскую работу большевики вели среди военнопленных. Об ее эффективности свидетельствует тот факт, что уже к сентябрю 1918 г. в Красной Армии сражалось более 130 тысяч иностранных военнопленных.

Ведущую роль в психологическом воздействии на противника играли печатные средства. Широко использовались такие формы, как устная пропаганда, наглядная агитация и обратный отпуск военнопленных.

Основными видами печатной продукции для войск и гражданского населения противника были листовки, газеты и брошюры. Их издавали как в центре — в Москве и Петрограде, так и на местах. Только политические органы РККА в 1919-20 гг. издавали 80 наименований специальных газет и журналов для солдат противника. Тиражи агитационно-пропагандистской литературы по тем временам были значительными. Листовки и брошюры издавали сотнями названий, тиражами в десятки и сотни тысяч экземпляров. Так, в решающие месяцы борьбы с войсками генерала Н.Н. Юденича (ноябрь-декабрь 1919 г.) 8-я армия распространила одних листовок 4 миллиона экземпляров.

Для повышения эффективности печатной пропаганды большевики старались использовать наиболее доходчивые материалы, такие, например, как листовки-ответы, листовки-письма, листовки-призывы. Они учитывали тот факт, что основная масса населения России значительно отставала по своему культурно-политическому уровню от населения западноевропейских стран.

Соответственно особенностям аудитории упор делался на упрощенное изложение агитационного материала через политические карикатуры, лубочные картинки, лозунги, короткие стихи сатирического характера с рисунками и т.п.

Распространение агитационных материалов на территории противника осуществляли специальные лазутчики и разведывательные отряды, авиация, их доставляли воздушные шары, плоты или лодки по течению рек. Их расклеивали на строениях, разбрасывали на улицах и дорогах, оставляли в помещениях при отступлении. Учитывая важность печатной пропаганды, Совет народных комиссаров России в 1918 г. принял постановление, в котором агитационная литература была объявлена срочным грузом.

Устную пропаганду тоже вели как на оккупированной территории, так и непосредственно на фронте. В оккупированных районах основным видом устной пропаганды были индивидуальные беседы. В действующей армии устную пропаганду через линию фронта осуществляли главным образом в ночное время.

Большевистские агитаторы, владевшие соответствующим иностранным языком, выдвигались поближе к вражеским позициям и громким голосом обращались к солдатам противника. Иногда во время таких выступлений завязывались беседы между агитаторами и солдатами противника. На некоторых участках фронта пропагандисты использовали рупоры.

Действенной формой большевистской пропаганды была наглядная агитация. С. Добровольский, бывший офицер армии белогвардейского генерала Миллера отмечал в своих мемуарах, что большевики выпускали отличные плакаты, иллюстрируя свои лозунги великолепными рисунками: *"Чувствовалось, что мы еще не оценили всего влияния могучего средства борьбы за психологию народных масс, что мы не умеем опуститься до уровня понимания последних."*

Противник лучше нас знал и понимал с кем имеет дело и бил нас в этой области на каждом шагу".

Радиопропаганда в годы Гражданской войны и иностранной интервенции еще не получила широкого применения, особенно в войсках. Тем не менее, известны отдельные

случаи использования радио в качестве средства пропаганды войсками Южного фронта, а также красными флотилиями на Волге, Каме и в Азовском море. Красные радисты общались с радистами белых на различные темы, в том числе на политические. Последние иногда записывали воззвания, призывы, обращения красных, а затем нелегально передавали их сослуживцам.

Одна из причин успеха красной пропаганды заключалась в том, что большевики развернули ее в больших масштабах. На пропаганду выделялись значительные силы и средства. Так, 14 августа 1918 г. В.И. Ленин направил телеграмму Пензенскому губисполкому: *"Вторая жалоба, что вы сократили агитацию, уменьшаете тираж листовок, жалуется на недостаток денег. Мы не пожалеем сотен тысяч на агитацию. Требуйте срочно денег от ЦИКа, недостатка денег не будет, такие оговорки мы не примем"*.

Сильной стороной красной пропаганды было то, что она не скрывала трудностей и недостатков, имевших место в Советской России. Газеты и листовки откровенно рассказывали о бедности, голоде, разрухе, нехватке промышленных и продовольственных товаров. Такой подход создавал видимость объективности пропаганды, вызывал доверие солдат и трудового населения противника.

Пропагандистская работа большевиков против войск и населения противника отличалась конкретностью и оперативностью. Особое внимание они уделяли тому, чтобы нащупать самое "больное" место у противника и немедленно воздействовать на него. Так, при окружении польской армии под Киевом частями красной 12-й армии стало известно, что в рядах противника паника, но польские солдаты боятся сдаваться в плен, опасаясь расстрелов и избиений. Тогда срочно, в течение одной ночи, политотдел армии отпечатал 300 тысяч листовок, которые утром на самолете были доставлены в Киев из Конотопа. В них убедительно опровергались эти опасения поляков. *"Чтобы дать приблизительную картину способов ведения войны большевистской властью, достаточно упомянуть, — писал впоследствии бывший белогвардейский генерал Ю. Данилов, — что во время операции большевистских войск на Березине против польских войск Пилсудского было выпущено в течение месяца 1 миллион 300 тысяч листовок — настоящий бумажный ливень "психологической заразы", причем в день на каждого польского солдата приходилось от 2-х до 3-х листовок"*.

Высокая оперативность пропаганды на противника достигалась в первую очередь за счет выполнения этой работы низовыми звеньями — политотделами армий и дивизий. Так, редакционное отделение политотдела 3-й армии только в мае 1919 г. отпечатало и отправило в политотделы дивизий для переброски в войска белых 702 тысячи экземпляров воззваний. *"Приходилось краснеть от стыда и бешенства, — вспоминал позже белый пропагандист А. фон Лямпе, — когда большевики, занимая на 2-3 часа какую-нибудь деревню или станцию, полностью обклеивали ее своими прокламациями и газетами"*.

В то же время большевистская пропаганда в годы Гражданской войны и иностранной интервенции не была лишена недостатков. Еще не сложился аппарат спецпропаганды. Не имевшие четких инструкций и опытных кадров местные политорганы вынуждены были работать вслепую, на свой страх и риск.

Слабой была пропаганда среди солдат стран-вассалов Антанты: греков, датчан, румын, африканцев. То же самое касается военнослужащих только что возникших прибалтийских государств: Эстонии, Литвы, Латвии, Финляндии. Значительная часть листовок носила общеполитический характер, не имела определенного адресата. Некоторые листовки были слишком длинными, не отличались ясной и убедительной аргументацией.

Вместе с тем все эти недостатки не умаляют того факта, что большевики намного превосходили противника в умении внедрять свои идеи и взгляды в сознание широких солдатских масс и гражданского населения противника. Деникинская газета "Жизнь" отмечала в 1919 г.: "Советская пропаганда, пожалуй, самое страшное оружие большевиков".

Если говорить об интервентах, то решающее воздействие на сознание их военнослужащих оказала та действительность, с которой им пришлось столкнуться в России. Большинство английских, французских, американских солдат отправляясь в Россию надеялось, что они будут там в основном нести караульную службу, спокойно дождутся окончания мировой войны и без потерь возвратятся домой. Для многих пребывание в России первоначально представлялось занимательной "туристической" поездкой, в которой за счет государства можно познакомиться с далекой незнакомой страной. Но ожесточенные бои с частями Красной Армии, неизбежные потери, ненависть местного населения зарождали в сознании солдат сомнения в правдивости утверждений командования о том, что их миссия — "спасение русского народа от большевиков".

Однако процесс изменения психологических установок солдат на основе одного только личного опыта протекает медленно и непоследовательно.

Именно целенаправленная массовая пропаганда в очень большой степени усилила воздействие на них факторов действительности. Значение большевистской пропаганды признавали даже враги. Французский военный теоретик генерал Серриньи писал: *"Большевики оказались мастерами в искусстве сочетать действия морального порядка с чисто военными. Их боевым операциям в Сибири, Польше, на Кавказе всегда предшествовали в нужный момент агиткампании, параллельно направленные к внесению деморализации в ряды армии и в народную толщу противной стороны. Последовавшие результаты были изумительны и заслуживают глубочайшего изучения"*.

Не случайно Германия одним из условий Брестского мира поставила прекращение революционной пропаганды среди войск и военнопленных, а также потребовала закрыть все советские газеты для австро-венгерских войск.

Немецкий главнокомандующий генерал Людендорф в октябре 1918 г. просил рейхсканцлера принца Макса Баденского принять срочные меры, чтобы спасти немецкий народ "от заражения большевизмом". К концу 1919г. уже не осталось ни одного руководителя оккупационных армий, который не признавал бы морально-политическое разложение своих войск в связи с воздействием большевистской пропаганды.

Что же касается результатов пропагандистского воздействия на белогвардейцев, то, как утверждает в своих мемуарах генерал А.И. Деникин, "советская пропаганда имела успех неодинаковый: во время наших боевых удач — никакого; во время перелома боевого счастья ей поддавались казаки и добровольческие солдаты, но офицерская среда почти вся оставалась совершенно недоступной советскому влиянию".

Высокая эффективность большевистской пропаганды среди войск и населения противника несомненна. В то же время ее опыт является весьма специфическим, так как она осуществлялась в условиях гражданской войны, где классовые, социальные отношения играли ведущую роль. Главная ее задача была идеологическая — доходчиво объяснять всем причины и цели войны с точки зрения большевиков. Поэтому неправомерны утверждения некоторых исследователей о том, что ее действенность объяснялась в первую очередь "высоким идейным содержанием". Конечно, определенное содержание является основой любой пропаганды. Но главное для эффективности пропагандистского воздействия — не само содержание агитационно-пропагандистских материалов, а соответствие его общей военно-политической ситуации, конкретной оперативно-тактической обстановке, морально-политическому состоянию противника, его социально-психологическим особенностям.

Глава 10. Психологические операции в годы Второй мировой войны.

В годы Второй мировой войны на участвовавших в боевых действиях солдат и офицеров, а также на гражданское население в тылу обрушилась мощная лавина военно-политической пропаганды.

В предвоенные годы и в первый период войны темп в этой области лидировали немцы, страны-союзники в свою очередь стремились не отставать от них.

Фашистская Германия.

К началу Второй мировой войны фашистская Германия сделала все возможное, чтобы вести психологическую войну по-новому, не повторяя ошибок прошлого. Немцы, во-первых, добились высоких результатов в согласовании по времени политических, пропагандистских (в том числе подрывных) и военных усилий. Во-вторых, в использовании рекомендаций научной психологии для достижения военных целей. В-третьих, они создали хорошо подготовленный и широко разветвленный аппарат психологических операций, насчитывавший к 1 сентября 1939 г. 14 рот пропаганды. А к моменту вторжения в СССР вермахт имел уже 19 таких рот: 12 в сухопутных войсках, 4 в военно-воздушных силах, 3 роты в военно-морских силах и, кроме того, насчитывалось 6 взводов военных корреспондентов СС. Помимо этих сил, для работы с местным советским населением каждая из трех групп армий (Север, Центр, Юг) имела специальный батальон пропаганды, который занимался изданием газет на языках оккупированных народов, ведением радиопропаганды через захваченные ширококвещательные радиостанции, показом кинофильмов. К апрелю 1943 г. численность подразделений пропаганды вермахта достигла 15 тысяч человек.

* * *

В ходе боевых действий на Западе немцы действовали весьма оперативно и достаточно изобретательно. Для психологического воздействия на противника они использовали буквально все: и благоприятную для себя тактическую обстановку, и пропагандистские лозунги врага, и естественное стремление людей остаться в живых, сообщить о своей судьбе родным и близким (см. листовки на рис. 36-38).

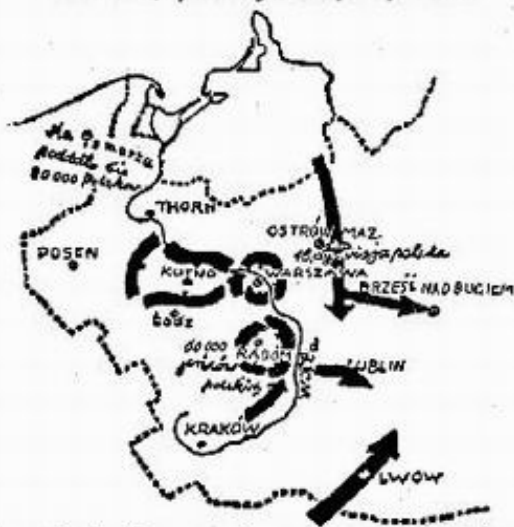
Своего самого крупного успеха немецкая пропаганда добилась в 1940 г. в период оккупации Франции. За несколько месяцев до вторжения во Францию пропагандисты Геббельса стали активно использовать так называемые "черные" передатчики, которые выдавали себя за французские радиостанции. Они распространяли всевозможные слухи, подвергали ожесточенной критике правительство Франции, сеяли неуверенность и панические настроения среди населения и военнослужащих. В результате к моменту решительного наступления немецких войск моральный дух личного состава французской армии оказался настолько подорван, что она была не в состоянии оказать серьезное сопротивление оккупантам.

После победы над Францией подразделения пропаганды вермахта приняли непосредственное участие в подготовке к операции "Морской лев", предполагавшей вторжение на территорию Англии. В качестве основного средства пропагандистского воздействия на англичан использовалось радио, а с октября 1940 г. еще и листовки, распространявшиеся посредством воздушных шаров. После отмены этой десантной операции в феврале 1941 г. органы пропаганды осуществляли против Англии стратегическую дезинформационную кампанию под кодовым названием "Ледокол".

Zołnierze, okłamują was!

Osaczeni jesteście przez wojska niemieckie!

Tak oto, jak wykazuje rycina:



Niema już dla was innego wyjścia jak porzucić broń i poddać się jak to uczyniło w Korytarzu i w pobliżu Radomia 120 000 waszych braci wraz z generalicją na czele lub jak to uczyniła 18 dywizja pod Ostrowem Mazowieckim.

Рис. 36. "Солдаты, вас обманывают!" (Сентябрь 1939 г. Немецкая листовка, призывающая окруженных польских солдат сдаваться в плен).



Рис. 37. "Придет час освобождения. Пишите завещание!" (Оригинальный прием: немцы в листовке для населения оккупированной Франции использовали заголовок листовки союзников, сделав к нему зловещное добавление).

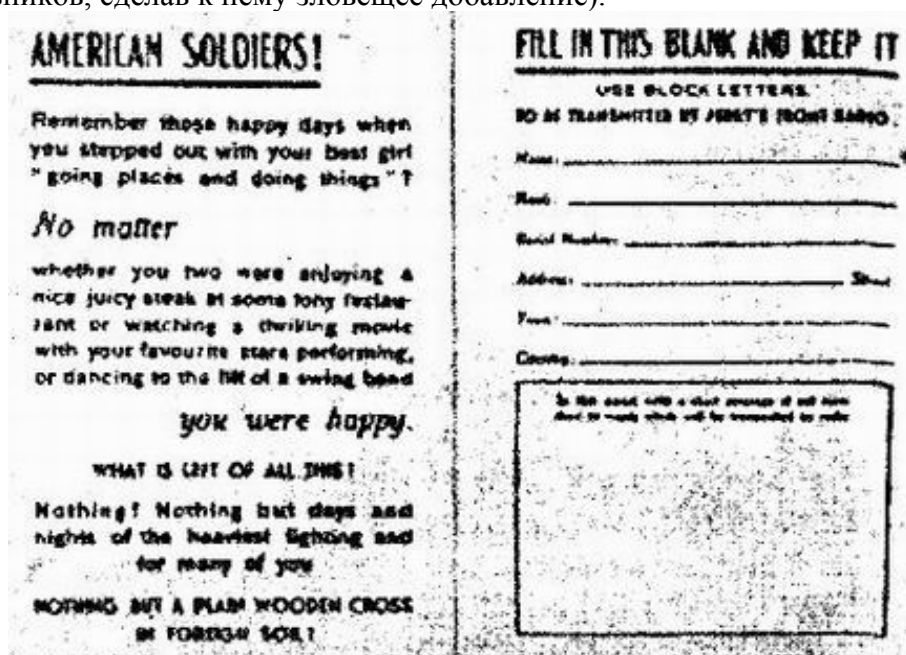


Рис. 38. Немецкая листовка 1944 г., пропагандирующая сдачу в плен. В ней соединен текст из радиопередачи, пропуск и бланк для почтового сообщения семье о своей судьбе. ("Американский солдат! Помнишь те счастливые дни, когда ты развлекался и веселился со своей любимой девушкой?.. Ничего не осталось, кроме упорных боев днем и ночью, а для многих из вас остался только простой деревянный крест на чужбине!").

С апреля 1941 г. пропагандистский аппарат вермахта начал подготовку к психологической войне против СССР. Ведомство Геббельса, организуя идеологические диверсии на Востоке, руководствовалось наставлением Гитлера: "Есть более глубокая стратегия — война интеллектуальным, психологическим оружием." Для реализации этого наставления в армейских батальонах была введена должность офицера по пропаганде. Эти офицеры отвечали за идеологическую обработку своих солдат, а также за "духовное порабощение" населения оккупированных территорий.

"Духовное порабощение" выражалось прежде всего во внушении мысли о бесполезности борьбы с "высшей расой", о необходимости подчиниться "новому порядку", устанавливаемому на оккупированных землях.

В то же время немецко-фашистское руководство проявляло определенную заботу в отношении маскировки своих истинных намерений. Так, крупнейший нацистский теоретик в области "расового вопроса" Альфред Розенберг указывал в своем циркуляре от 3 декабря 1942 года:

"Я просил проявлять сдержанность в статьях и выступлениях, касающихся планов Рейха на Востоке. Следует избегать следующих выражений: проводить колониальную политику, показывая тем самым, что Германия хочет создать на Востоке колонии или рассматривать страну и ее жителей как объект эксплуатации. Эти выражения используются советской пропагандой для утверждения, что Германия ставит народы Востока на одну ступень с неграми.

Кроме того, нельзя говорить о новых немецких поселениях, в особенности крупных, и об экспроприации земли, ни в коем случае нельзя допускать теоретических статей о том, нужно ли онемечивать народы или землю. Именно национал-социалистический принцип, что земля должна онемечиваться, используется в том смысле, как будто Рейх провозглашает плановое принудительное переселение народов. Это усиливает советскую пропаганду, а также пробуждает волю к борьбе народов на оккупированных восточных территориях".

Печатная пропаганда являлась основной формой психологической войны вермахта. Ее содержание отличалось беспринципностью и неразборчивостью в сред ствах. Министерство пропаганды подготовило "Предложения к составлению листовок для войск противника", в которых подчеркивало:

"Пропаганда разложения — грязное дело, не имеющее ничего общего с верой или мировоззрением. В этом деле решающим является сам результат.

Если нам удастся завоевать доверие противника тем, что мы обольем грязью своего фюрера и его сподвижников, свои методы и свое мировоззрение, и если нам удастся проникнуть, благодаря этому доверию, в раскрывшиеся для нас души солдат противника, заронить в них разлагающие их лозунги, — совершенно безразлично, будут ли это марксистские, еврейские или интеллигентские лозунги, лишь бы они были действенны! — то этим будет достигнуто больше, чем самой доходчивой проповедью о большевистской опасности и плутократической системе, которая не будет воспринята солдатом противника, так как против этого яда его руководство ввело в него уже достаточную долю противоядия".

Одновременно верховное командование вермахта издало "Директиву для фронтовых пропагандистов". В ней подчеркивалось, что при планировании пропагандистских мероприятий на противника необходимо четко определять:

- цель пропагандистских акций; круг лиц, на которых направлено воздействие;
- место и район будущих действий; основные методы воздействия и главные тезисы; технические средства распространения информационных материалов;
- наиболее благоприятное время проведения пропагандистских акций. Далее в директиве излагались основные принципы пропагандистского воздействия на противника:

1. *"Во фронтовой пропаганде бесполезно использовать сложные, запутанные, искусственно построенные конструкции. Чем проще, яснее, естественнее и примитивнее содержание, тем выше его эффективность.*

2. *Человек больше всего подвержен эмоциональному воздействию, поэтому значительно эффективнее обращаться к его чувствам, а не к разуму.*

3. *Пропагандистские тексты должны быть логически продуманы, но не обязательно логически изложены.*

4. *Волишебное слово в пропаганде — повторение. Удачного пропагандистского тезиса следует придерживаться до тех пор, пока не изменятся условия психологической обстановки.*

5. *Самый лучший учитель на пути повышения эффективности фронтовой пропаганды — опыт".*

Листовки, предназначенные для распространения среди советских войск, печатали миллионными тиражами типографии Берлина и других городов Германии, значительное количество их издавали прямо на фронте походные типографии рот пропаганды. Вермахт издавал, кроме того, 20 газет и журналов на иностранных языках. Так, для военнопленных, находившихся в немецких лагерях, выпускалась еженедельная газета "Клич". Значительное внимание уделялось пропаганде на представителей национальных меньшинств, служивших в Красной Армии: татар, калмыков, грузин, азербайджанцев, туркмен, а также на казаков.

В иллюстративном оформлении пропагандистских материалов использовались стандартные клише, выработанные нацистами. Так, большевиков принято было изображать с тупым азиатским или гориллоподобным лицом, с кинжалом либо дубинкой убийцы, с факелом поджигателя (см. рис. 39). Евреев рисовали с крючковатым носом, толстыми губами и выпученными глазами, с коварным и хитрым выражением лица.



Рис. 39. "За кого борются банды Сталина? За врагов Вашего народа!"

Устное вещание широко использовалось наряду с печатной пропагандой. Тексты программ устного вещания были, как правило, простыми по содержанию и короткими, их неоднократно передавали через громкоговорящие установки. В качестве дикторов использовали пленных красноармейцев, а также зачастую девушек из местного населения (по мнению немецких специалистов в области психологической войны, женские голоса лучше воспринимаются солдатами).

В радиопропаганде помимо трофейных советских широкоэмиттерных станций использовались подвижные радиостанции вермахта, осуществлявшие вещание как на немецком языке для своих войск, так и на население оккупированных территорий. Особенно мощной радиопропаганде подверглось население Украины.

Зачастую различные формы пропаганды использовались одновременно, комплексно, чаще всего это было сочетание печатной пропаганды и устного вещания через громкоговорящие установки.

Обратный отпуск военнопленных тоже использовался, но этим занимались не роты пропаганды, а подразделения абвера (военной разведки). В каждой группе армий имелись команды, а в каждой армии — отряды абвера, в составе которых работали группы по разложению противника. В их функции входила подготовка и распространение листовок, а также обратный отпуск военнопленных. Военнопленных, предназначенных для обратной засылки с пропагандистскими заданиями, тщательно подбирали офицеры абвера совместно с администрацией концентрационных лагерей. Как правило, это были перебежчики, недовольные советской властью и уголовные элементы. Их сразу помещали в специальные учебные центры с хорошими условиями пребывания, где в течение нескольких недель проводили занятия, в первую очередь на политические темы.

Примерно половина засылаемых через линию фронта потом возвращалась обратно к немцам. Часть из них, особенно в период наступления вермахта в 1941-42 гг., приводила с собой других бойцов Красной Армии.



Рис. 40. Плакат, пропагандировавший совместную борьбу вермахта и добровольческих формирований против большевиков.

* * *

Весной 1943 г. в интересах психологического обеспечения операции "Цитадель" (грандиозное наступление в районе Курска) штаб вермахта спланировал первую крупномасштабную психологическую операцию на восточном фронте, получившую кодовое название "Серебряная полоса". Главная ее задача состояла в том, чтобы с началом немецкого наступления заставить как можно больше советских солдат не оказывать сопротивление и сдаваться в плен.

Особая ставка делалась при этом на начавшееся формирование Российской освободительной армии (РОА) генерала А.А. Власова (1901-1946). Поэтому основной лозунг операции звучал так: "Русские перебегают к русским". Часть листовок подписывали представители штаба Власова. Власовцы участвовали также в осуществлении звукового вещания.

Вторая задача операции "Серебряная полоса" заключалась в том, чтобы запугать советских солдат угрозой применения новейшей, еще неизвестной им бронетехники (танков "Тигр", самоходных пушек "Фердинанд"), другого вооружения и тем самым тоже побудить сдаваться в плен, либо дезертировать.

Наконец, всем советским военнослужащим, объявившим себя врагами советской власти, был обещан целый ряд льгот на период пребывания в плену.

Эти льготы были закреплены приказом верховного командования вермахта № 13 "О военнослужащих Красной Армии, добровольно перешедших на сторону Германской армии", изданным с одобрения Гитлера. В приказе подчеркивалось, что каждого военнослужащего Красной Армии по своей инициативе покинувшего свою часть и самостоятельно явившегося к немцам, будут "считать не военнопленным, а добровольно перешедшим на сторону Германской Армии" (рис. 40). "Добровольно перешедшим" советским офицерам было обещано, кроме обильного продовольственного пайка и хорошего обращения, предоставить:

до капитана включительно — одного вестового на троих, от майора и выше — одного вестового на двоих, а для каждого генерала выделять отдельного ординарца.

Только в полосе ответственности 4-й армии группы "Центр" было распространено 520 тысяч экземпляров листовок с текстом этого приказа на русском языке. Почти на каждой немецкой листовке имелась ремарка "Читай приказ № 13". Общее число листовок, распространенных в мае 1943 г. на участке фронта в районе Курска составило более 32 миллионов экземпляров, не считая изданных на русском языке газет и журналов.

Однако столь широкая пропагандистская кампания завершилась неудачей, как и само наступление в районе Курской дуги. После провала этого последнего немецкого наступления на Востоке аппарат психологической войны вермахта потерял инициативу и вынужден был перейти к обороне.

В 1944 г. подразделения пропаганды вермахта совместно с полком СС "Курт Эггерс" провели в полосе ответственности группы армий "Северная Украина" самую крупную психологическую операцию периода Второй мировой войны под названием "Восточный скорпион". Ее наиболее активная фаза пришлась на сентябрь — октябрь 1944 г. В ней были задействованы 93 офицера, более 1300 унтер-офицеров и рядовых. В их распоряжении имелись 16 звуковещательных станций, поезд-типография, подвижный широковещательный КВ-передатчик мощностью 80 кВт и две стационарные радиостанции. Несмотря на военные трудности того времени, военно-воздушные силы предоставили необходимое количество самолетов для распространения печатных пропагандистских материалов. К участию в операции привлекались также подразделения РОА. Однако ввиду общей неблагоприятной для немецких войск обстановки на фронте, операция "Восточный скорпион", несмотря на частично достигнутые положительные результаты, не смогла оказать существенного влияния на ход боевых действий.

* * *

Для населения оккупированных советских территорий немецкие органы специальной пропаганды выпускали различные газеты, брошюры, листовки, организовывали показ своей кинохроники, документальных и художественных кинофильмов. Два немецких плаката, рассчитанных на гражданское население, приведены на рис. 41-42. А вот выдержки из немецкой листовки, отпечатанной для жителей Беларуси в августе 1943 г. за подписью гауляйтера В. Кубе:

Белорусы и белоруски!

Уже два года Ваша страна втянута в гигантское пожарище войны. Эта война была навязана Вам Сталиным и его еврейской кликой из Кремля. Эта война готовилась ими в течение 25 лет. Вы должны были более 20 лет работать на страшные планы Сталина, чтобы теперь проливать свою кровь и жертвовать своей жизнью. Эта война еврейского интернационала за мировую революцию ставит целью сделать все народы рабами так, как это уже сделали с Вами.

Но немецкий вермахт освободил Вас от этого рабства. Теперь эта война приняла другой оборот, не такой, как желал и задумывал Сталин.

Угнетатель и тиран народных масс почувствовал мощный кулак Германии.

Перед Вами стоит мощный, непобедимый немецкий вермахт! Перед Вами стоят Ваши братья, добровольцы в освободительной борьбе против большевизма!

Они защищают Вас своими телами. Вы живете на своей освобожденной земле и за вами стоит объединенная сила Европы. Вы непобедимы! Ужасное рабство большевизма больше никогда не вернется.

Может быть, еще будут большие трудности; может быть, даже настоящее время потребует от Вас и всех других народов Европы твердости и жесткости, но будущее, однако, принадлежит Вам и нам.



Рис. 41.



Рис. 42.

Великобритания и США.

Великобритания приступила к воссозданию аппарата психологического воздействия на войска и население противника в конце 1937 г. В июле 1940 г. по указанию премьер-министра Уинстона Черчилля все организации, занимавшиеся вопросами подрывной пропаганды, были объединены и на их основе сформирован "Отдел специальных операций". В основу его действий легли положения о пропаганде, разработанные в ходе Первой мировой войны. Главными формами психологической войны стали радиопередачи и распространение листовок.

Передачи английского радио на зарубежную аудиторию отличались чрезвычайно высоким профессиональным уровнем. Уже в 1939 г. радиостанция Би-Би-Си имела обширную аудиторию слушателей в Германии. Опрос гражданского населения в Германии в послевоенный период показал, что весьма значительная часть его слушала передачи Би-Би-Си и что до него дошли многие идеи и мысли, которые пропагандировали англичане. Неудивительно, что нацистская тайная полиция (гестапо) преследовала в первую очередь за слушание лондонского радио, которое считалось самым опасным для подрыва национал-социалистического духа.

Основное внимание британские специалисты психологической войны уделяли оказанию прямого психологического воздействия на население и личный состав войск противника. Так, в целях прямого влияния на боевую мощь гитлеровских ВВС, немецкая служба Би-Би-Си сообщала о якобы имевших место случаях дезертирства немецких летчиков со своими самолетами в Англию, сообщая при этом фамилии и имена некоторых летчиков, сбитых во время воздушных налетов. Английские специалисты рассчитывали на то, что эти сообщения не останутся без внимания командования люфтваффе, которое получало ежедневную сводку сообщений английского радио. Цель данной пропагандистской акции заключалась не в том, чтобы побудить немецких летчиков к дезертирству, а спровоцировать командование на проведение совместно с гестапо чисток среди личного состава, посеять недоверие летчиков друг к другу и тем самым снизить моральный дух и боеспособность гитлеровских авиасоединений.

К распространению листовок Англия приступила буквально в первые сутки войны. Уже через 12 часов после начала боевых действий первые 6 миллионов английских листовок были сброшены с самолетов над немецкими городами. В 1944 г. средняя цифра ежемесячно сбрасываемых листовок составляла уже 73 миллиона 500 тысяч штук.

Первые английские листовки содержали сухую деловую информацию, без каких-либо нападок на Гитлера. Учитывался тот факт, что он пользуется авторитетом среди большинства населения. Острые критики было направлено против окружения Гитлера и особенно против нацистской партии. Листовки были призваны удовлетворить запрос на ту информацию, которая интересовала население Германии, но по указанию партийных боссов замалчивалась. Особенно это касалось сведений о немецких потерях, так как сводки верховного командования вермахта всегда их преуменьшали.

Листовки, предназначенные к распространению в Германии, на территории Англии считались секретной продукцией. Даже само слово "листовка", в том числе среди сбрасывавших их летчиков, было запрещено и не употреблялось. Вместо него использовали кодовое слово "Nickel", а полеты самолетов для распространения листовок называли "разведывательными".

Для доставки листовок в Германию англичане использовали самолеты и наполненные газом неуправляемые воздушные шары. Применению воздушных шаров способствовали западные ветры и отсутствие средств противодействия. С самолетов листовки сначала выбрасывали через специальные люки, а затем стали употреблять агитационные бомбы, которые с течением времени совершенствовались и применялись все более широко. В зависимости от модификации самолет мог транспортировать от 648 тысяч до 1 миллиона 728 тысяч листовок. Самолет-бомбардировщик типа "Веллингтон" мог за один раз

распространить листовки на площади 1400 кв. км, что примерно равнялось площади тогдашнего Берлина. При этом плотность сброса составляла 460 листовок на один квадратный километр. Агитационные снаряды, предназначенные для прицельного распространения листовок на близкие расстояния, англичане начали использовать только с лета 1944 г., после открытия второго фронта.

США пропаганду на войска и население противника начали активно осуществлять с января 1942 г. (напомним, что в войну они вступили 7 декабря 1941 года). К концу 1942 г. была создана разветвленная сеть пропагандистских центров как на Азиатско-Тихоокеанском, так и на Европейско-Атлантическом театрах войны. При штабах всех своих армий американцы создали "отделения психологической войны", предназначенные осуществлять прямое воздействия на войска противника.

Однако на первом этапе боевых действий они не смогли существенно повлиять на морально-психологическое состояние противника, особенно это касалось японцев. Среди многих причин неудач проводившихся тогда психологических операций далеко не последнее место занимало упрямое отрицание большинством военных всех рангов эффективности пропагандистского воздействия. Подобные настроения проявлялись по-разному: от прямых отказов рядовых летчиков разбрасывать листовки до высокомерных заявлений некоторых генералов о том, что они не потерпят присутствия пропагандистских радиодургонов у себя на поле боя.

Второй причиной низкой эффективности работы американских органов психологической войны был низкий в целом уровень ведения пропаганды.

Неинтересные по содержанию и внешне непривлекательные листовки демонстрировали слабое знакомство с психологией, традициями и обычаями противника, содержали абсолютно бесполезные призывы и рекомендации. Это было следствием отсутствия квалифицированных кадров в вооруженных силах США. Классический пример, упоминаемый во всех американских военных учебниках, — листовка для японского гражданского населения, в которой впоследствии специалисты насчитали более 40 допущенных ошибок. Она не могла вызвать у японцев, которым всегда было свойственно негативное отношение к иностранцам, ничего кроме презрения.

Перелом в отношении военного руководства к пропаганде произошел в мае 1943 г. в ходе кампании по захвату Туниса. К этому моменту аппарат военных пропагандистов экспедиционного корпуса союзников в Северной Африке насчитывал 4600 человек. За последние 10 дней африканской кампании они подготовили и распространили 9,5 миллионов экземпляров листовок, что в значительной мере способствовало деморализации группировки войск под командованием немецкого генерала Фон Арнима. Число сторонников использования методов психологического воздействия на противника среди американского командования еще больше возросло, когда стало известно, что непосредственно перед падением Туниса листовки-пропуска союзников превратились в товар, пользовавшийся большим спросом у солдат-итальянцев.

За одну такую листовку они охотно платили 600 франков.

Всего на Европейском театре военных действий в окончательном итоге американцы распространили 8 миллиардов листовок. После окончания войны американские эксперты подсчитали, что стоимость издания одной листовки в пересчете на немецкие деньги составляла в среднем 0,0025 рейхсмарки. Если же учесть расходы на управленческий аппарат, подготовку макета листовки творческим составом, распространение листовок, то они составили примерно одну рейхсмарку за 5 лет войны в пересчете на одного жителя, что не идет ни в какое сравнение с колоссальными затратами на войну в целом. После этого практичные американцы стали ярыми приверженцами психологической войны.

Большую проблему для американских пропагандистов составило преодоление резко отрицательного отношения гражданского населения Германии к бомбардировкам их авиации. Выход они нашли в том, что через листовки и радиопередачи стали заранее предупреждать жителей немецких городов о планируемых бомбардировках, заявляя при этом: "С немецким

народом мы не воюем". Это позволило населению принять меры к сохранению своей жизни и одновременно снизило неприязнь к американцам. Хотя основная цель подобных акций заключалась, естественно, не в заботе о судьбах мирных жителей, а в демонстрации военного превосходства США над Германией, параллельно удалось усилить интерес и доверие немцев к американской пропаганде.

Самой сложной пропагандистской задачей, которую пришлось решать специалистам армии США, явилась пропаганда плена. К успехам на этом направлении американцы шли долго. Им предшествовал ряд провалов и большая исследовательская работа, потребовавшая затраты значительных средств и много времени. Известен случай, когда отдел психологической войны штаба американских войск, высадившихся в Италии, отказался от распространения листовки на том основании, что рассказывая о жизни немецких военнопленных в английских, американских и канадских лагерях, листовка приводила слишком много прилагательных в превосходной степени, а ее иллюстрации были неправдоподобно красивы. От распространения листовки пришлось забыть сразу после того, как ее показали нескольким немецким военнопленным. Их реакция на листовку, больше похожую на рекламный проспект, оказалась вполне предсказуемой — они ей просто не поверили. Аналогичная судьба постигла и другую листовку, описывавшую прелести пребывания в плену в форме урока английского языка для немецких солдат. Фразы, приводившиеся в листовке для запоминания ("Где горячая вода?", "Мне нужно еще одно одеяло"), вызвали подозрения у пленных немцев, которым показали эту листовку.

Анализ подобных (довольно многочисленных) промахов позволил сделать вывод о необходимости пересмотреть линию пропаганды, рассчитанную на соблазнение немецкого солдата прелестями плена. Увлекательным описаниям сытой жизни военнопленных в лагерях, их занятий теннисом и футболом явно никто не верил. В пересмотренном виде основной тезис пропаганды плена на немецкие войска американские специалисты в конце концов сформулировали в виде лозунга: "Лучше быть свободным, чем пленным, но лучше — пленным, чем мертвым!"

Советский Союз.

Деятельность по разложению личного состава вооруженных сил и гражданского населения в то время именовалась в СССР политической работой.

Ее осуществляли специальные отделения и отделы, входившие в состав всех политических органов Красной Армии.

Советские органы спецпропаганды (т.е. психологической войны) пришли к успеху далеко не сразу. В сложнейших предвоенных и военных условиях они совершили много ошибок. Последние обусловили слабость политической пропаганды на войска и население фашистской Германии в первые два года войны.

Во-первых, в то время существовало пренебрежительное отношение к политической пропаганде в отношении врага. Многие командиры и даже политработники РККА считали, что единственным убедительным аргументом для переубеждения противника может быть лишь вооруженная сила.

Во-вторых, имела место недостаточная укомплектованность органов специальной пропаганды, практически отсутствовал сколько-нибудь значительный опыт их работы, а уровень подготовки специалистов был недостаточным.

В-третьих, серьезные недостатки были присущи содержанию информационно-пропагандистских материалов. Они отличались декларативностью, схематизмом, надуманностью, слабой аргументированностью, отставанием от хода боевых действий, ориентацией в основном на классовое сознание военнослужащих противника.

Полностью игнорировался такой важный фактор, как влияние на них фашистской идеологии. Многие листовки, радио— и звукопередачи ограничивались голыми призывами

типа таких: "Стой! Здесь страна рабочих и крестьян" или "Не стреляй в своих братьев — русских рабочих и крестьян!"

Они абсолютно не действовали на гитлеровских солдат, воспитанных в духе презрения к народам "низшей расы". Кроме того, существовала тенденция переоценивать слабые стороны немецкой армии и недооценивать ее сильные стороны.

В-четвертых, некоторые политические органы, организуя пропаганду на противника, значительно преувеличивали его потери и тем самым подрывали доверие к советской пропаганде в целом. Так, одна листовка сообщала, что за месяц войны против СССР Германия якобы потеряла 1,5 миллиона человек. В других утверждалось, что два месяца боевых действий стоили вермахту 2-х миллионов человек.

В-пятых, не отличалась разнообразием пропаганда путей выхода из войны. В большинстве случаев все ограничивалось требованиями прекратить сопротивление, сложить оружие. Призыв к сдаче в плен и пропуск имелся практически в каждой советской листовке. Однако подобные предложения уместны только тогда, когда солдаты и офицеры оказываются в тяжелом положении, несут большие потери, окружены — тогда плен начинает казаться им единственным разумным способом сохранить свою жизнь. Если же противник находится в стабильной обороне, обходится без заметных потерь, призыв сдаваться в плен не имеет никакой силы. На практике дело доходило до того, что горе-пропагандисты убеждали сдаваться в плен даже наступающие немецкие части.

Вот яркий пример глупой советской пропаганды начального периода войны, который приводит писатель Игорь Бунич в своей документальной книге "Таллиннский переход":

"Почти на каждой стене желтели плакаты, присланные из Главпура ВМФ, на которых молодой улыбающийся красноармеец в лихо заломленной пилотке, с винтовкой, небрежно повешенной на плечо, вел за длинный язык немца с выпученными от ужаса глазами под массивной рогатой тевтонской каской. Плакат был снабжен стихами:

Хвастал немец: возьму Таллинн!

Хвастунишку мы поймали, Оторвем ему язык, Чтобы хвастаться отвык!

Адмирал (В.Ф. Трибуц, командующий Балтийским флотом — В.К.) поморщился. Его всегда удивляло, что за умники сочиняют подписи к плакатам, которые, не принося никакой пользы, только раздражают личный состав".

(Как известно, советские войска, понеся большие потери, оставили столицу Эстонии в августе 1941 года, а на переходе из Таллинна в район Кронштадт-Ленинград погибли более 50 боевых кораблей и гражданских судов).

В-шестых, дискредитация военно-политического руководства Германии была просто абсурдной, ибо сводилась к изображению его представителей какими-то сказочными чудовищами. Может быть Гитлер, Геринг, Геббельс, Гиммлер и другие высшие "партайгеноссе" в самом деле являлись безумцами.

Однако нельзя было игнорировать факт их безоговорочной поддержки преобладающим большинством населения и военнослужащих Германии, веры в их выдающиеся способности, позволившие за какие-то два года покорить почти всю Европу и приступить к уничтожению большевистского режима "недочеловеков".

В силу указанных причин не приходится говорить об эффективности советской пропаганды на противника вплоть до конца 1943 г. Она совершенствовалась в ходе боев, в процессе приобретения практического опыта. Спецпропагандисты постепенно научились учитывать реальные настроения немецких солдат, особенности их психологии, обычаев и нравов, конкретизировать аргументы, обращенные к представителям разных общественных групп. Заметно улучшились литературные качества советских листовок, газет, программ устного вещания. Они стали интересней, конкретные аргументы вытеснили общие декларативные призывы. Непринужденное изложение, содержание которого допускало сомнения и возражения, все чаще заменяло директивные утверждения. Возникли новые жанры: обзоры писем, очерки, статистические сводки, эпические и "элегические" стихи, фотоочерки, пародии, серьезные и шуточные диалоги и т.п.

В ходе Великой Отечественной войны органы спецпропаганды использовали различные формы воздействия на противника. Но главное внимание уделялось прежде всего печатной пропаганде, поскольку всегда ощущалось слабое развитие других технических средств. Всего за время войны было написано, издано и распространено свыше 20 тысяч наименований различных видов информационно-пропагандистских печатных материалов на 20 иностранных языках (большой частью, естественно, на немецком) общим тиражом 2 миллиарда 706 миллионов экземпляров (в том числе 10 миллионов экземпляров газет, 10 миллионов 200 тысяч брошюр). Почти весь остальной тираж, это различные листовки, плакаты и обращения.

Наряду с печатной пропагандой довольно широко осуществлялось устное вещание. Звукпередачи солдаты противника воспринимали с наибольшим интересом, ибо устное вещание отличалось большей конкретностью и оперативностью, чем печатная пропаганда. Для него использовались мощные громкоговорящие установки (МГУ), окопные громкоговорящие установки (ОГУ), рупоры. Всего за время войны было проведено более 1 миллиона устных передач для личного состава вермахта и армий союзников Германии.

Определенное воздействие, особенно на гражданское население Германии, оказывала радиопропаганда. Популярность передач радио Москвы возросла после Сталинградской битвы, когда в его программах стали сообщать списки военнопленных, а также зачитывать их письма родным и близким. Чтобы уменьшить влияние подобных передач, нацистская пропаганда объявила ложью все их содержание. Гестапо разработало специальную "Памятку членам семей военнослужащих, пропавших без вести" (официально германские власти не признавали наличия своих военнослужащих в плену), которую рассылало семьям военнопленных вместе с письмами о ложном характере радиосообщений противника.

На втором этапе войны начала осуществляться радиопропаганда через войсковые радиосредства. Среди военнопленных, а также среди населения освобожденных районов велась пропаганда с помощью кино. На отдельных участках фронта использовали наглядную агитацию с помощью транспарантов, плакатов и других средств. Однако она на протяжении всей войны оставалась наименее разработанной формой воздействия. Значительная часть наглядной агитации, предназначенной для противника, отличалась наивностью и была скорее рассчитана на свои войска.

Большую работу органы спецпропаганды проводили с военнопленными.

Уже с октября 1941 г. для пленных немцев они начали издавать газету "Фраес ворт" (Свободное слово). Выпускалась также газета "Фронт иллю-стрирте". Обе эти газеты распространялись также на передовых позициях и за линией фронта.

С августа 1941 г. практиковалось привлечение военнопленных к участию в печатной и устной пропаганде. С конца 1942 г. в целях пропаганды стали активно использовать такую форму работы, как обратный отпуск военнопленных. Военнопленные немецкие офицеры, в том числе высшие, неоднократно подтверждали, что во всех случаях отпуск военнопленных являлся самой действенной формой пропагандистского воздействия со стороны противника.

Глава 11. Психологические операции на Дальнем Востоке.

После окончания Второй мировой войны вооруженные конфликты продолжали происходить в различных частях земного шара. В ходе их осуществлялись и психологические операции. Методы психологической войны непрерывно совершенствовались.

Война в Корее.

Война в Корее началась в 1950 г. с того, что северокорейские войска внезапно атаковали по всей демаркационной линии между Севером (бывшая советская оккупационная зона) и Югом (бывшая американская оккупационная зона). Довольно быстро они заняли Сеул и стали развивать успешное наступление в направлениях Тэджон-Кванджу и Тэгу-Пусан.

Однако тут вмешались США. Командование вооруженных сил КНДР прозевало высадку крупного морского десанта в Инчхоне (Чемульпо).

Группировка северян оказалась в окружении и большей частью была уничтожена. Тогда китайцы ввели в КНДР более 600 тысяч так называемых "добровольцев", а СССР поддержал их силами авиационного истребительного корпуса. В результате война, шедшая с переменным успехом, приняла затяжной характер.

В августе 1949 г. в вооруженных силах США было принято наставление FM-33-5 "Ведение психологической войны". Согласно ему, важнейшей формой психологической войны является пропаганда, под которой понимается система мероприятий по распространению различной политической информации. Большое внимание в наставлении уделено вопросам содержания пропаганды, технике ее ведения, характеристике видов листовок, а также методам противодействия пропаганде противника.

С началом боевых действий была также принята новая организационная структура подразделений психологической войны, предусматривавшая выполнение ими как стратегических, так и тактических задач. Во главе стояло вновь образованное Управление психологической войны.

В рамках принятой структуры была создана группа психологических операций, которая решала преимущественно стратегические задачи в начавшейся войне.

Она имела в своем составе штаб и штабную роту, роту репродукции и мобильную роту радиовещания.

Личный состав штаба и штабной роты выполнял административные и творческие функции. Рота репродукции имела на своем вооружении сложное полиграфическое оборудование, она выпускала многокрасочные листовки и газеты различного формата. Мобильная рота радиовещания предназначалась для ведения радиопропаганды.

Для решения тактических задач психологической войны была сформирована группа громкоговорящих установок и издания листовок. По своей структуре она полностью напоминала группу психологических операций, но имела на вооружении роту громкоговорящих установок и роту издания листовок, каждая из которых выделяла в оперативное подчинение армейских корпусов по одной секции для реализации их пропагандистских целей.

На военную службу в то время были призваны и зачислены в аппарат психологической войны американской армии офицеры резерва, имевшие гражданские специальности, в той или иной мере связанные с пропагандой. Из них сформировали несколько групп радиовещания и издания листовок. Одну такую группу направили в Японию вести стратегическую пропаганду на нейтральные страны.

В 1953 г., кроме того, была сформирована и направлена в Корею рота по ведению разъяснительной работы среди местного населения. В ее функции входило установление и укрепление контактов американских войск с жителями страны, обеспечение лояльного отношения корейцев к войскам в районах, находившихся под контролем американской военной администрации.

Главной формой психологического воздействия американских войск в Корее являлась печатная пропаганда. Листовки издавались в огромных количествах. Только группа радиовещания и издания листовок каждую неделю выпускала в среднем 20 миллионов экземпляров листовок на корейском и китайском языках. Рота громко-говорящих установок и издания листовок дополнительно издавала в среднем 3,5 миллиона листовок в неделю. Уже в течение первых трех дней боевых действий американская сторона изготовила 10 миллионов экземпляров листовок.

Листовки распространяли в основном с помощью авиации и артиллерии. Летающие крепости Б-29 сбрасывали агитационные бомбы с листовками в глубоком тылу противника, а легкие бомбардировщики сбрасывали такие бомбы или связки листовок со средних высот непосредственно на объекты переднего края и прифронтной полосы. Сбрасывание листовок в пачках было изобретено именно в Корее. Пачки, снабженные небольшим количеством

взрывчатки, разрывались в воздухе, и листовки рассеивались на значительной площади. Для прицельного разбрасывания листовок американцы применяли артиллерийские агитационные снаряды к 105-мм гаубице.

Радиопропаганда на корейско-китайские войска и на гражданское население Кореи велась с конца июня 1950 г. через армейские мобильные передатчики и через гражданские станции. Для этой цели были задействованы 19 радиостанций, работавших на средних и коротких волнах в Сеуле, Тэгу, Пусане, Токио. Ежедневные программы радиовещания занимали более двух часов и включали, как правило, передачи последних известий и обзоры военного положения, подготовленные Управлением психологической войны.

Устная пропаганда велась с помощью громкоговорящих установок, смонтированных на различных боевых машинах, в том числе на танках.

Использовались также громкоговорящие установки, действовавшие с борта легких самолетов.

Главная стратегическая задача Управления психологической войны заключалась в том, чтобы представить действия американских вооруженных сил как законную оборону союзной страны под эгидой ООН от коммунистической агрессии (что, в общем, соответствовало действительности, не считая того факта, что и на Севере и на Юге Кореи правили марионетки — соответственно, Ким Ир Сен и Ли Сын Ман).

Информационно-пропагандистские материалы готовились по рецептам, разработанным американскими пропагандистами в годы Второй мировой войны.

Так, в подготовленном по приказу командующего 8-й американской армией генерала Риджуэя обращении к командующему противостоящей китайской армии вначале воздавалось должное храбрости китайских солдат, а затем уже гиперболизировались перенесенные ими страдания. Тем самым делалась попытка вбить клин между союзниками — китайцами и корейцами. Тираж обращения был упакован в небольшие контейнеры и сброшен с воздуха в расположении войск противника. Предполагалось, что контейнеры возбудят любопытство солдат, они их откроют и таким образом текст станет известным в китайских войсках.

Значительное количество пропагандистских материалов было посвящено вопросам добровольной сдачи в плен. В листовках-пропусках зачастую предлагалось солидное денежное вознаграждение, а иногда даже делались обещания предоставить американское гражданство. С аналогичными предложениями американцы обращались и к пилотам советских истребителей МИГ-15. Американцы явно не понимали, что у советских летчиков дома оставались в качестве заложников их жены, дети, родители.

Политические органы Корейской Народной армии и Народно-освободительной армии Китая (НОАК), при поддержке аппарата специальной пропаганды Вооруженных Сил СССР, в свою очередь, осуществляли психологическое воздействие на американские и южнокорейские войска. Их агитационно-пропагандистские материалы пытались решить следующие задачи:

- представить войну в Корее как агрессию американского империализма;
- дискредитировать военно-политическое руководство США и Южной Кореи;
- восхвалять боевую мощь и военные успехи корейско-китайских войск;
- разоблачать расовую дискриминацию в армии США.

Значительная часть материалов коммунистов тоже была посвящена пропаганде плена. Следует отметить, что авторы большинства листовок пошли по правильному пути: они не приукрашивали и не идеализировали пребывание в плену. Приводимые в листовках аргументы были призваны рассеять страх солдата перед неизвестностью плена, подвести его к мысли о целесообразности перехода на сторону противника во имя конечной цели — вернуться домой живым. Примечательным было то, что многие листовки, в отличие от периода Великой Отечественной войны, прямых призывов к сдаче в плен не содержали.

Было также издано немало информационных листовок, в которых текст повторял композиционные и стилистические особенности газетной информации в соответствии с

американскими стандартами, а сами сообщения подтверждались ссылками на названия газет и даты их выпуска.

Часть листовок имела сентиментальный характер. Они были призваны возбуждать тоску по дому, беспокойство за собственную жизнь. Среди них выделялась серия рождественских листовок-поздравлений для военнопленных, выполненных в стиле традиционных американских открыток, с написанным на обороте пожеланием счастья в новом году.

Американцы в ходе корейской войны столкнулись с непривычным для них идеологическим воздействием противника. Некоторые органы американской прессы забили тревогу по поводу морального состояния американских солдат.

Так, в 1952 г. газета "Нью-Йорк таймс" сообщила, что за первые полтора года войны в Корее из вооруженных сил США дезертировали 47 тысяч человек. В следующие полтора года количество дезертиров продолжало держаться на уровне 18-20 тысяч за каждые шесть месяцев.

В целях противодействия разлагающей пропаганде противника американское командование подготовило наставление "Методы обороны против особых мероприятий противника". Ответственность за проведение "оборонительных мероприятий" полностью возлагалась на строевых командиров.

Согласно наставления, они должны были осуществлять меры, делающие солдат невосприимчивыми к пропаганде противника. Командирам частей предлагалось запрещать слушание радио — и звукопередач противника, чтение его пропагандистских материалов, а также вменялось в обязанность активно противодействовать вражеской пропаганде, начиная от стрельбы по его громкоговорящим установкам и кончая операциями по их уничтожению либо захвату.

С учетом опыта войны в Корее деятельность армейской службы психологической войны США была пересмотрена. В марте 1955 г. министерство армии ввело в действие переработанный вариант наставления FM-33-5. В нем было дано официальное толкование американской концепции психологической войны. *"Психологическая война, — указывалось в наставлении, — включает мероприятия, при помощи которых передаются идеи и информация для оказания влияния на сознание, чувства и действия противника. Эти мероприятия проводятся командованием в сочетании с боевыми операциями в целях подрыва морального духа противника"*.

Война во Вьетнаме.

В 1956 г. произошли значительные изменения в организационной структуре службы психологической войны США. Существовавшее во время корейской войны Управление психологической войны было преобразовано в Управление специальных методов войны. Его назначение раскрыл бывший начальник этого управления генерал У. Троксел:

"Специальные методы войны — это соединение приемов, форм и методов психологической войны с другими средствами, направленными на подрыв противника изнутри. Они расширяют поле боя и превращаются из временно действующего тактического средства ограниченного воздействия в мощное стратегическое оружие, имеющее большие потенциальные возможности".

Таким образом, психологическая война стала основной частью специальных операций. Концепция специальных методов войны прошла апробацию именно во Вьетнаме.

В начальный период войны в психологических операциях сухопутных войск участвовали четыре роты 6-го батальона психологических операций, размещенные отдельно друг от друга в соответствующих тактических зонах. В последующем в составе сухопутных войск была сформирована 4-я группа психологических операций, состоявшая из четырех батальонов психологических операций (6-го, 7-го, 8-го, 10-го), которые заменили роты в тактических зонах. Кроме того, значительное количество радиопередач и печатных материалов, использовавшихся во Вьетнаме, готовила 7-я группа психологических операций

на японском острове Окинава и подчиненный ей 3-й экспедиционный отряд в Бангкок (Таиланд). Общая численность 7-й группы и 3-го отряда составляла 800 военнослужащих. Их офицеры тесно сотрудничали с агентством ЮСИА и радиостанцией "Голос Америки", имевшими свои отделы на Окинаве и в Таиланде.



Рис. 43. "Слово побеждает" — эмблема 4-й группы ПсО США.

В ходе вьетнамской войны получили дальнейшее развитие вопросы теории и практики психологических операций. Например, стали популярны ширококомасштабные обращения ко всему населению страны противника. Раньше пропагандистскому воздействию подвергался в основном личный состав войск, принимающих непосредственное участие в боевых действиях, и население прифронтной полосы. Для разбрасывания листовок на обширных территориях использовались стратегические бомбардировщики Б-52, транспортные самолеты Си-130 и Си-142. Всего американцы распространили 50 миллиардов листовок, т.е. по 1500 листовок на каждого жителя Северного и Южного Вьетнама.

Психологическая война США во Вьетнаме проводилась в тесной связи с боевыми действиями американских вооруженных сил. Ее главная цель заключалась не в том, чтобы переубедить противника, а в том, чтобы вызвать неуверенность, сомнения, страх и подобные им чувства и настроения.

В своих радиопрограммах, листовках и устных передачах американцы использовали аргументы в основном социально-психологического, а не политического характера, постоянно прибегали к методам эмоционального воздействия (вопли ужаса, отчаянный женский и детский плач, буддийская погребальная музыка, крики диких зверей и птиц, изображающие голоса лесных духов, демонов и т.п.). Так, например, командование 1-й бригады 101-й воздушно-десантной дивизии в ночь перед наступлением своих войск осуществило над районом сосредоточения войск противника передачу записанного на пленку пронзительного крика орла (орел — эмблема 101-й воздушно-десантной дивизии США) вперемешку с детскими возгласами на вьетнамском языке "папа, вернись домой!".

Иногда для психологического истощения бойцов Вьетконга (НФОЮВ) применялась тактика звуковещания с вертолетов на определенный район в течение всей ночи. Программы звуковещания готовились под видом обращений "блуждающих душ" погибших к своим близким.

Основной упор органы психологической войны США делали на попытках деморализовать и запугать партизан Южного Вьетнама, а также войска и население ДРВ. Особенно большие надежды американское командование возлагало на устрашение бомбардировками, которые преследовали цель не столько уничтожить живую силу противника или разрушить его важнейшие объекты, сколько внушить страх и отчаяние перед военной мощью США. Статистика свидетельствует, что за период активных боевых действий в Индокитае, в основном в Южном Вьетнаме, одна только авиация сбросила бомб и других боеприпасов общим весом около 8-и миллионов тонн — почти в 3 раза больше, чем сбросила американская авиация на всех фронтах за годы Второй мировой войны.

Бомбардировки северовьетнамских городов, поселков, деревень в обязательном порядке сопровождалась интенсивной пропагандой. В радиопередачах и листовках американцы запугивали население ДРВ новыми, более интенсивными авиационными налетами. Широко использовался прием заблаговременного предупреждения о предстоящих бомбардировках. Этот прием особенно эффективно действовал в районах, прилегающих к уничтоженным деревням и городам, так как их жители могли воочию убедиться в результатах бомбардировок.

По мнению американских теоретиков психологической войны, только сочетание деморализующего боевого воздействия на противника в совокупности с подрывной пропагандой позволяет добиться быстрого и наиболее сильного психологического воздействия на людей (нельзя не отметить, что точно такую же тактику американцы использовали в Югославии в 1999 году).

Во Вьетнаме широко использовалась и наглядная агитация. В населенных пунктах расклеивали листовки и плакаты, призывающие население поддерживать сайгонское правительство. Типичным образцом такого плаката является цветная фотография красивой вьетнамской девушки с рифмованным текстом: "Я деревенская девчонка, если будешь с вьетконговцами, я никогда тебя не полюблю". Подобным образом американские пропагандисты стремились управлять поведением противника на уровне бытового сознания, опираясь на чувства, общие для всех людей, независимо от национальности, вероисповедания, политических убеждений — страх за свою жизнь, беспокойство за судьбу близких людей, сексуальное влечение, восхищение прекрасным и т.д.

В ходе войны во Вьетнаме действенным стратегическим пропагандистским средством стало телевидение. Американские войска создали студию и четыре передающие станции, вещавшие по 6 часов в сутки. Они передали вьетнамцам 3,5 тысячи телевизоров и разработали программы для гражданской и военной аудиторий. Телевизоры были установлены в общественных местах (школах, читальнях) населенных пунктов в радиусе 60 км от Сайгона. В 1971 г. уже около 80% местного населения могло смотреть телепередачи.

Для ведения радиопропаганды использовались американские и южновьетнамские радиостанции, а также некоторые передатчики Таиланда, Тайваня, Филиппин и Австралии, работавшие под непосредственным контролем спецслужб США. Передачи велись на вьетнамском языке и в разгар боевых действий охватывали 95 % населения страны, при общей продолжительности вещания 24 часа в сутки.

Военные специалисты усовершенствовали технику распространения листовок, в результате появилась возможность сбрасывать их с самолетов, летящих на большой высоте на небольшие объекты. Компьютерный расчет взаимозависимости факторов высоты сброса, направления и скорости движения самолета, направления и скорости ветра, времени снижения листовок обеспечивали значительную точность их приземления. Самолеты часто сбрасывали листовки над Тонкинским заливом в международном воздушном пространстве, а воздушный поток нес их прямо в Северный Вьетнам.

Широкое распространение получила выплата денежного вознаграждения в крупных размерах за сданное оружие (до 11 тысяч долларов), доставленную разведывательную информацию, приведенного с собой перебежчика (24 доллара за солдата, 2100 долларов за комиссара).

Именно во Вьетнаме американцы начали осуществлять сбор, обработку и накопление информации для нужд психологической войны с помощью ЭВМ, была также предпринята попытка создать в тех же целях единую информационную систему (PAMIS).

Несмотря на поражение США во вьетнамской войне, надо признать, что психологические операции были достаточно продуктивными. Так, за период боевых действий примерно 250 тысяч вьетнамцев добровольно перешли на сторону противника.

Недостатки, имевшие место в осуществлении психологических операций во Вьетнаме, впоследствии проанализировала специальная правительственная комиссия. План мероприятий по их устранению включал следующие пункты:

- Необходимо усилить внимание к аппарату психологической войны со стороны правительства в целом и министерства обороны в особенности;
- Помимо военной, необходимо создать еще и гражданскую структуру для координации мероприятий в области психологической войны;
- Необходимо увеличить численность сил и средств психологических операций в мирное время в 10 раз;
- Требуется значительно улучшить качество подготовки резервных сил психологических операций;
- Надо создать специально для нужд психологической войны высокосовременные мобильные радиостанции и телестанции;
- Необходимо использовать в интересах психологической войны спутниковые системы связи (для увеличения дальности и качества приема радио— и телестанций);
- Надо повысить скорость сбора и обработки информации путем широкого использования компьютеров, создания единого компьютерного банка данных.

Кроме того, правительственная комиссия пришла к выводу, что Соединенные Штаты потерпели поражение во Вьетнаме в тот момент, когда лишились поддержки мирового общественного мнения и населения собственной страны.

Глава 12. Психологические операции в вооруженных конфликтах на Американском континенте.

В ходе вооруженных конфликтов на американском континенте тоже активно осуществлялось психологическое воздействие на военнослужащих и гражданское население противника.

Война за Фолклендские острова.

Англо-аргентинский конфликт за Фолклендские (Мальвинские) острова произошел в 1982 г. Суть его заключалась в следующем. В водах Южной Атлантики, на удалении примерно 500 км от аргентинского берега, находится архипелаг. Он состоит из двух больших островов и нескольких десятков мелких, общей площадью 12 тысяч кв. км. Население архипелага составляет всего-навсего 2 тысячи человек (все они — англичане).

Природно-климатические условия там очень суровые, сказывается близость Антарктиды. Однако с этих островов можно контролировать судоходство на пространстве от Южной Америки до Южной Африки. Кроме того, там обнаружены крупные залежи различных полезных ископаемых.

Англичане захватили эти острова еще в начале XIX века, когда там фактически не было никакой власти — ни испанской (Аргентина — бывшая колония Испании, провозгласившая независимость в 1810 г.), ни аргентинской. Однако именно с тех пор все правительства Аргентины были едины во мнении, что архипелаг Мальвины (английское название

Фолкленды они не признают) является исконной аргентинской территорией. Основание очень простое:

Аргентина недалеко, а Великобритания находится на другом краю Земли.

Вдохновляясь этой мыслью, весной 1982 г. военное правительство диктатора Гальтиери (позже осужденного аргентинским судом за массовые тайные казни сограждан) высадило на Фолклендах десант и объявило о переходе архипелага под юрисдикцию Аргентины. Заодно аргентинцы захватили остров Южная Георгия, лежащий на удалении 2400 км от их берегов. Англичане не согласились с подобным способом решения проблемы. Они отправили эскадру, которая в пух и прах разгромила аргентинские силы на суше, на море, в воздухе и вернула захваченные острова назад. На том дело кончилось.

Таким образом, причиной конфликта стала агрессия реакционного военного режима Аргентины. Это надо специально отметить, так как во время войны за Фолкленды советская пропаганда симпатизировала Аргентине и всячески доказывала правомерность ее действий (дескать, это не агрессия, а борьба с колониализмом!).

В ходе непродолжительного конфликта (с момента высадки аргентинцев на островах до их капитуляции прошло менее полугода) англичане осуществили стратегическую психологическую операцию. Ее цель состояла в том, чтобы обеспечить поддержку действий Великобритании собственными гражданами, а также международной общественностью. Британскому правительству удалось быстро добиться поддержки своего военного курса внутри страны. На международной арене оно сконцентрировало свои пропагандистские усилия в основном на странах НАТО и членах Британского содружества наций (объединяющего английские доминионы и бывшие колонии). А уже через их СМИ она воздействовала на общественное мнение в других государствах. В результате Великобритания добилась в ООН осуждения Аргентины как агрессора, а саму себя представила невинной жертвой, нуждающейся во всеобщей симпатии и поддержке.

Кроме того, с началом боевых действий англичане провели несколько связанных между собой тактических психологических операций. В ходе их они вели радиопропаганду через широкоэвещательные станции и через боевые радиосети аргентинской армии, распространяли листовки, практиковали обратный отпуск военнопленных.

Так, например, английская радиостанция "Голос Атлантики", установленная на острове Вознесения, вела передачи для аргентинских войск на испанском языке. Перед микрофоном часто выступали пленные, которые рассказывали о корректном обращении с ними в английском плену. Передачи этой радиостанции в значительной мере содействовали преодолению страха аргентинскими военнослужащими перед сдачей в плен. Той же цели послужило широко разрекламированное сообщение о репатриации в Уругвай еще в ходе войны более 1000 аргентинских военнослужащих. Сильное угнетающее воздействие на моральный дух аргентинских войск произвело сообщение подробностей, связанных с потоплением аргентинского крейсера "Генерал Бельграно" в районе Фолклендских островов английской атомной подводной лодкой. Вместе с этим большим кораблем погибли около 600 членов его экипажа.

Содержание тактических психологических операций Великобритании в ходе Фолклендской войны сводилось к следующему:

- к демонстрации своего превосходства в военной силе и полной уверенности в победе;
- к убеждению в бессмысленности сопротивления аргентинских войск;
- к пропаганде правомерности капитуляции и сдачи в плен.

Поставленные цели англичане достигали по-разному. Например, после мощного артиллерийского обстрела вражеских позиций, наглядно доказывавшего огневое превосходство, в расположение аргентинских войск направлялись парламентарии с требованием сдаваться в плен. Английские специалисты называли подобные действия тактикой "двухступенчатого подрыва морального духа противника". Однажды (в бое за населенный пункт Туз-Грин) был применен другой, тоже достаточно эффективный прием.

Двух пленных аргентинских унтер-офицеров отправили с белым флагом к начальнику гарнизона, чтобы передать ему ультиматум о капитуляции. В нем подчеркивалось, что начальник гарнизона как католик обязан спасти жизнь своих солдат, ибо в противном случае они погибнут совершенно напрасно — поселок все равно будет взят.

Последовавшая вслед за этим просьба начальника гарнизона разрешить ему собрать вместе всех своих солдат и поговорить с ними была удовлетворена английской стороной. В результате гарнизон в количестве 1500 человек сдался в плен.

Вторжение на Гренаду.

В октябре 1983 г. вооруженные силы США совместно с подразделениями ряда государств Карибского бассейна провели операцию "Вспышка ярости" по вторжению на остров Гренада (площадь 344 кв. км., население 100 тысяч человек). Цель интервенции заключалась в переориентации внешнеполитического курса гренадского режима с Кубы на США.

В связи с этой целью был осуществлен целый комплекс пропагандистских мероприятий. Главные факты, которыми оперировали при этом специалисты психологической войны, заключались в следующем. Во-первых, на Гренаде была установлена "революционная диктатура" прокоммунистического лидера Мориса Бишопа. Как это обычно свойственно диктаторам, он до отказа заполнил местные тюрьмы политзаключенными и регулярно казнил их.

Следовательно, имелись все основания для возмущения по поводу "нарушений человеческих прав". Во-вторых, несколько тысяч кубинских саперов строили на острове большой современный аэродром. Гренада находится примерно в 1600 км на юго-восток от Кубы. После вступления в строй аэродром можно было бы использовать, помимо прочего, для базирования кубинских военных самолетов.

Следовательно, имелись основания для истерики по поводу "кубинской угрозы" морским коммуникациям США.

Психологическая операция против Гренады решала несколько взаимосвязанных задач. Во-первых, по ее изоляции от соседних островных государств Карибского бассейна. С этой целью США создали военно-политический союз восточно-карибских государств, который выступил с резким осуждением политики правительства Гренады. В него вошли Антигуа и Барбуда, Доминика, Сент-Люсия, Сент-Винсент и Гренадины. Возникновение этого альянса позволило СМИ западных стран (в первую очередь США) трактовать его как результат общего недовольства карибских государств политикой М. Бишопа и его правительства. В дальнейшем именно эти страны предоставили небольшие подразделения своих вооруженных сил (общей численностью 300 человек) для символической поддержки интервенции США на Гренаду.

Во-вторых, составной частью психологического воздействия на Гренаду стало давление экономическими средствами. Под влиянием администрации Р. Рейгана Межамериканский банк развития, Международный валютный фонд, Международный банк реконструкции и развития, а также Карибский банк развития отказались предоставлять Гренаде финансовую помощь. Экономическая блокада во многом способствовала дестабилизации обстановки на острове, спровоцировала массовые выступления населения против своего правительства.

В-третьих, ЦРУ через свою агентуру также внесло определенный вклад в нагнетание напряженности в государстве. Оно организовало ряд покушений на премьер-министра, активно поддерживало его политических противников и оказывало помощь правой части оппозиции.

В-четвертых, с целью психологического устрашения военно-морской флот США демонстрировал свою мощь у берегов Гренады. Он непрерывно проводил в этой районе патрулирование, учения, стрельбы, полеты палубной авиации.

Одновременно была организована "утечка" информации об отработке на учениях различных вариантов вооруженного вторжения на остров (кстати, подобные задачи действительно отрабатывались в ходе учений).

В-пятых, была развернута широкая пропагандистская кампания, в которой участвовали президент США и другие высокопоставленные официальные лица. Тезисы их выступлений легли в основу пропагандистских материалов, распространявшихся средствами массовой информации США. В них гренадское руководство обвинялось в "советско-кубинской милитаризации острова", что, по утверждению американских руководителей делало уязвимой доставку нефти в США из стран Ближнего Востока.

Интересно, что при этом акцентировалось участие кубинских военных специалистов в строительстве аэродрома на Гренаде. То обстоятельство, что там работали, помимо них, гражданские специалисты из различных стран Латинской Америки, Западной Европы, Африки и даже одной американской компании, всячески замалчивалось. Таким образом, Вашингтон для организации психологического давления на Гренаду использовал метод полуправды.

После примерно годичной интенсивной пропагандистской кампании против правящего режима Гренады, 25 октября 1983 г. США высадили воздушный и морской десант общей численностью 6,5 тысяч человек. Поводом для вторжения стало восстание 19 октября так называемой "народно-революционной армии Гренады", организованное кубинскими военными советниками и поддержанное прибывшими на остров их подразделениями спецназначения.

Повстанцы убили премьер-министра М. Бишопа (обвинив его в недостаточной "революционности"), после чего заявили, что расправятся со всеми "контрреволюционерами". Правительство США немедленно заявило о необходимости срочного спасения находившихся на острове американских граждан (около тысячи человек, в том числе 400 студентов), а также нескольких сот политзаключенных, и еще о том, что на Гренаде требуется восстановить "демократию".

С началом операции американское командование установило фактическую монополию на всю информацию, поступающую из зоны конфликта. Это делалось с целью недопущения в органы СМИ нежелательных для американской администрации фактов.

В состав экспедиционных сил, направленных для оккупации Гренады, были включены 1-й батальон психологических операций из состава 4-й группы психологических операций (расквартированной в Форт-Брэгге и подразделение по работе с местным населением. Общее руководство тактической психологической операцией осуществлял командующий группировкой сил вторжения генерал-майор Норман Шварцкопф, а непосредственное — командиры тех частей, которым были приданы подразделения психологических операций.

Главной задачей подразделений психологических операций на начальном этапе вторжения стало обеспечение действий частей 82-й воздушно-десантной дивизии и морской пехоты по захвату острова. В частности, они должны были склонять обороняющихся к прекращению боевых действий и сдаче в плен, а население — к отказу от вооруженной борьбы и к сотрудничеству с оккупационными силами. Соответственно, еще до начала операции их специалисты определили объекты психологического воздействия, разработали тактику своих действий, выработали тезисы и аргументы пропаганды, подготовили универсальные листовки, которые можно было использовать при любом развитии событий.

Объектами психологического воздействия являлись:

- а) кубинцы (военные советники, спецназовцы, саперы-строители аэродрома);
- б) бойцы повстанческой народно-революционной армии;
- в) жандармерия свергнутого правительства М. Бишопа;
- г) местное население.

Оборонявшие остров кубинские и гренадские военнослужащие (общей численностью 12 тысяч человек) поначалу вели сильный огонь в районе строившегося аэродрома Пойнт Салайнс, казарм Кальвинас, тюрьмы Ричмонд Хилл, военного лагеря Фредерик. Однако

американские штурмовые вертолеты, подразделения рейнджеров и группы "Дельта", морские пехотинцы быстро подавили сопротивление. Большинство кубинцев погибло, остальные бежали на плавсредствах. Гренадские "товарищи" не имели особого желания сражаться без них и в течение 2-3 суток сдались американцам.

В ходе вторжения подразделение войск специального назначения в числе первых объектов захватило радиостанцию "Свободная Гренада", которая сразу же была переименована в "Радио Острова Пряностей". Через эту радиостанцию, а также с помощью коротковолновых армейских радиопередатчиков американские специалисты вели радиопропаганду на английском (для гренадцев) и испанском (для кубинцев) языках. Непрерывно передавались обращения американского командования к местному населению и солдатам, в которых доказывалась бесполезность сопротивления, звучали требования немедленно сдать оружие и прекратить борьбу.

Американские войска активно применяли и звуковещательные установки. Корреспондент американского агентства ЮПИ (Юнайтед Пресс Интернэшнл), находившийся в это время на Гренаде, написал позже в своей статье, что "группы американских военнослужащих с громкоговорителями разъезжали по всему острову, призывая гренадских солдат сдаваться". Среди жителей острова распространялась газета "Голос Гренады" на английском языке, большое количество листовок и плакатов. Одна из листовок называлась "Цена гнета". На ней в лучах перечеркнутой двумя жирными мазками красной звезды были помещены фотографии пяти лидеров правящей партии "ДЖУЭЛ". Ниже следовал текст: *"Эти преступники пытались продать Гренаду коммунистам.*

Теперь они сдались. Народ Гренады никогда больше не позволит таким людям захватить власть и причинить столько страданий. Поддерживайте демократию в Гренаде".

Кульминационным моментом психологической операции на Гренаде явилось обращение к кубинцам, делавшееся одновременно с движением цепей американских десантников с оружием в положении "на плечо" в сторону занимаемых ими позиций. Передвижная звуковещательная станция в это время передавала следующий текст:

"Американские солдаты находятся на острове не для того, чтобы сражаться с героическими кубинскими воинами, прославившими себя в боях в Анголе, Эфиопии, Никарагуа. Отдавая дань мужеству и самоотверженности горстки кубинских героев, американцы ни на секунду не сомневаются, что кубинцы готовы и здесь сражаться до последнего патрона. Но на Гренаде американцы ничем не угрожают Кубе. Кубинцы не связаны с Гренадой союзническими обязательствами. Американские солдаты не будут стрелять в кубинцев. Их оружие смотрит вверх. Многонациональные силы должны выполнить поставленную задачу и пройти вглубь острова, остановить насилие и восстановить мир и демократию на Гренаде. Командование многонациональных сил просит кубинцев не препятствовать этой гуманной миссии, способствовать поддержанию порядка. Оно гарантирует немедленную отправку на родину всех кубинцев с должными почестями и уважением, как людей, выполнивших свой долг и проявивших мудрость и понимание насущных проблем этого острова".

По свидетельству очевидцев, такой способ комбинированного психологического воздействия оказался наиболее эффективен по отношению к кубинским строителям-саперам.

Американцы стремились направить гнев населения против гренадской "народно-революционной армии" и других вооруженных группировок, собирательно названных "коммунистами". Радио "Острова Пряностей" передавало призывы сообщать любую информацию о них, за что обещало денежное вознаграждение. В итоге с помощью платных информаторов было арестовано и допрошено около 2200 человек.

Психологические операции продолжались и после окончания боевых действий. Их содержанием в этот период стала пропаганда усилий США "по спасению ценностей западного образа жизни" на Гренаде, и по "обезвреживанию коммунистического заговора" против этой страны. Меньше чем через месяц после оккупации Гренады там появилась газета

"Новое начало", которая печаталась на американской базе в Барбадосе. Ее номера изобиловали рекламными объявлениями для гренадских бизнесменов и посланиями типа "Неисповедимы пути Господни, добро пожаловать, освободители из Америки!"

Во время конфликта на Гренаде руководство США приложило немало усилий для обработки международного общественного мнения. С этой целью оно широко использовало специальные телепрограммы, призванные убедить людей в справедливом характере интервенции "многонациональных сил". Через телевизионную сеть ЮСИА "Евронет" их передавали с территории США в страны Западной Европы. Аналогично использовались мощные передатчики радиостанций "Голос Америки" и "Немецкая волна".

Операция в Панаме.

Подразделения психологических операций США принимали активное участие в операции "Правое дело" в Панаме в декабре 1989 — январе 1990 гг.

Опыт их применения в панамском конфликте внес определенные коррективы в тактику и методику действий. В тот период органы психологической войны главным в своей работе считали осуществление мероприятий по дезинформации противника и применение "беспокоящих действий", выводящих противника из состояния психологического равновесия. Именно на решение таких вопросов ориентировались специалисты перед началом боевых действий в Панаме. Чисто пропагандистскому аспекту своей деятельности они отводили второстепенную роль.

Однако, столкнувшись с упорным сопротивлением сил национальной гвардии Панамы (общей численностью 15 тысяч человек), они срочно изменили тактику. Панамцы поначалу были настроены очень решительно: "лучше умереть, чем сдать". Пришлось прибегнуть к усиленному пропагандистскому воздействию. Подразделения органов психологической войны распространяли печатную пропагандистскую продукцию (брошюры, букеты, плакаты), разбрасывали листовки-пропуска для сдачи в плен и открытки с призывами сдавать оружие, новогодние поздравления, фотографии разыскиваемых соратников панамского президента генерала М. Норьеги и т.п.

В Панаме специалисты по психологической войне, по работе с гражданским населением и по связям с общественностью тесно взаимодействовали. Все они решали одну и ту же задачу, которую можно сформулировать следующим образом: это борьба за общественное мнение, без привлечения которого на свою сторону победа в вооруженном столкновении, подпадающем под понятие "конфликт низкой интенсивности", невозможна. Как сказано в "Полевом уставе армии США FM 33-5. Психологические операции" (принят в июле 1987 г.) *"успех в конфликтах низкой интенсивности не может определяться чисто военным понятием выигранного сражения. Военную победу надо считать лишь важным аргументом для достижения общего успеха"*.

Другими словами, даже в случае применения военной силы, успешная военная операция лишь расчищает место для возведения "здания окончательной победы". Фундаментом этого здания должно стать общественное одобрение происшедших перемен, стенами — четко функционирующее правительство, отлаженная государственная система, свободные средства массовой информации и общественный порядок, крышей — демократический уклад жизни, способный защитить общество от узурпации власти. Таким образом, психологическим операциям в конфликтах низкой интенсивности отводится главная роль.

В полном соответствии с уставом, органы по связям с общественностью основное внимание уделяли поддержанию самых тесных контактов с печатью и телевидением, т.е. главными источниками информации для населения США и Панамы. Уже с февраля 1988 г. (т.е. за 22 месяца до вторжения) они начали регулярно сообщать в американских СМИ о фактах дискриминации американских военнослужащих и их семей, находящихся в зоне Панамского канала, со стороны местных властей, солдат и полицейских, об атмосфере страха, неуверенности и террора, в которой приходится жить американцам. Президент Панамы

генерал Мануэль Норьега предстал в неприглядном виде жестокого диктатора и одновременно — крупного торговца наркотиками, к тому же психопата, "заикленного" на сексе и колдовстве.

В Панаме впервые была испытана новая система взаимодействия аппарата по связям с общественностью с военными и гражданскими СМИ. Для этого заранее был создан специально подобранный и проинструктированный контингент журналистов и фоторепортеров, которых к началу боевых действий перебросили на соответствующие объекты в Панаму. Командование таким образом стремилось закрыть (или хотя бы существенно ограничить) доступ "нежелательных журналистов" в зону боевых действий. Служба по связям с общественностью несколько раз в сутки устраивала для них брифинги и встречи с высокопоставленными военными. Там журналисты оперативно получали свежие новости о ходе боевых действий и политической ситуации в Панаме. Сообщая эти сведения с нужными акцентами в своих материалах, они заставляли каждого американца чувствовать себя очевидцем происходившего, переживать за жизнь соотечественников и в то же время формировали общую картину происходящего, полностью соответствующую официальной точке зрения руководства США.

Таким образом, военно-политическое руководство США учло уроки вьетнамской войны, проигранной вследствие утраты контроля над общественным мнением. В Панаме оно обеспечило постоянно действующий информационный мост между Пентагоном и общественностью в первую очередь через гражданские СМИ.

Тем самым удалось значительно укрепить доверие американских граждан к военным и их действиям, успешно противостоять влиянию на общественность нейтральных либо оппозиционных журналистов, политиков, общественных деятелей, по-другому интерпретировавших ход событий. Впоследствии эту модель информационного обеспечения американцы с успехом применили в операциях против Ирака (1991 г.) и против Югославии (1999 г.).

Для ведения устной пропаганды американцы создали двадцать одну группу звуковещания, придав их практически каждой роте задействованных в операции войск. Группы имели в своем составе одну возимую или две переносные звуковещательные станции. Передаваемые ими звукопрограммы представляли собой краткие тексты такого содержания:

"Мы, американцы, находимся здесь не для того, чтобы оккупировать вашу страну, а для того, чтобы вернуть вам то, чего вы силой или обманом были лишены более десяти лет назад — вашу свободу. Мы здесь для того, чтобы освободить вас от деспотического режима. Сложите оружие, и мы не причиним вам никакого вреда, ни один волос не упадет с вашей головы. Мы — ваши друзья. Мы хотим вам только помочь. Наша единственная цель — устранить Норьегу и положить конец его деспотическому режиму".

С первых часов операции группы звуковещания регулярно передавали такие тексты всем окруженным панамским гарнизонам. Они отводили им 15 минут на размышление, по истечении которых в ультимативном порядке предлагали вывесить белые флаги и сдать оружие. Об эффективности подобных призывов трудно судить однозначно. С одной стороны, только три из всех окруженных гарнизонов панамской национальной гвардии сложили оружие без сопротивления.

В остальных случаях даже после повторных призывов окруженные солдаты отвечали огнем. С другой стороны, почти все офицеры-гвардейцы сбежали с боевых позиций, бросив своих подчиненных. Сопротивление возглавили сержанты и капралы.

Как правило, подразделения психологических операций действовали совместно со специалистами из состава батальона по работе с гражданским населением (РГН). Генерал Д. Линдсей, бывший командующий командованием силами специальных операций вооруженных сил США еще до вторжения в Панаму назвал эти объединенные формирования "главным небоевым компонентом в конфликтных ситуациях". По его словам, "они представляют собой своеобразное усиление военной мощи, в значительной степени повышающее шансы на успех".

Операция в Панаме подтвердила справедливость подобной оценки.

Для ослабления традиционно негативного отношения латиноамериканцев к "гринго" (т.е. к белым американцам-северянам) военные и гражданские специалисты широко рекламировали помощь, которую оказывали американские войска местному населению. Особенно поднималась на щит их деятельность в лагерях для беженцев (раздача продуктов, поиск потерявшихся членов семей) и в полевых госпиталях (бесплатная помощь всем обращающимся туда раненым или больным панамцам). По мнению экспертов, результат пропаганды помощи такого рода оказался весьма положительным.

Операция на Гаити.

Вторжение войск США на остров Гаити под условным наименованием "Поддержка демократии" произошло в 1994 г. Оно преследовало своей целью возвращение в эту страну законного президента Ж.-Б. Аристида, свергнутого военной хунтой.

Как и в случае с Панамой, военно-политическое руководство США развернуло широкую пропагандистскую кампанию задолго до высадки американских войск. Основную роль в формировании международного общественного мнения сыграли передачи международной службы новостей компании "Си-Эн-Эн". Благодаря спутниковой связи ее передачи транслировались на 95 стран мира, а монопольное право на распространение информации позволяло осуществлять эффективное информационно-пропагандистское воздействие. Репортажи с Гаити вел тележурналист Питер Арнетт, широко известный передачами из Багдада во время конфликта в Персидском заливе. Его телематериалы были полны сцен кровавых преступлений хунты генерала Седраса. При этом видео-ряд сопровождали комментарии не только журналиста, но и видных общественных и политических деятелей, рядовых сторонников президента Аристида, гаитянских беженцев.

Передачи были нацелены на то, чтобы наглядно продемонстрировать всему миру явное нарушение демократических норм жизни и прав человека в этом островном государстве. В результате хорошо продуманной информационно-пропагандистской кампании США удалось добиться поддержки своих действий мировой общественностью. Резолюция Совета Безопасности ООН № 940 санкционировала "создание многонациональных сил под единым командованием и использование всех необходимых средств для отстранения на Гаити военных от власти".

Таким образом, Белый дом достиг основной цели этапа подготовки операции — создал международные правовые основы для действий американских войск в этом государстве. Более того, Вашингтону удалось интернационализировать конфликт. В операции наряду с 14 тысячами американских морских пехотинцев были готовы участвовать 2 тысячи военнослужащих из других государств Карибского бассейна, Латинской Америки и Европы. Это позволяло значительно снизить критику со стороны мирового сообщества в случае негативных последствий вторжения.

Одновременно администрации президента Б.Клинтона в кратчайшие сроки удалось значительно увеличить число сторонников проведения интервенции на Гаити среди американцев. Если 10 сентября 1994 г. в поддержку этой операции высказывались 25 процентов населения, то 16 сентября, т.е. всего через пять дней — уже 40 процентов. Тем не менее большинство граждан США продолжало скептически относиться к интервенции.

Как отметил журнал "Тайм", сказался "синдром Сомали" (имелась в виду безуспешная высадка американских войск с миротворческой миссией в этой африканской стране, сопровождавшаяся многочисленными потерями). Идея "малой войны" на нищем острове не прельщала американцев. В случае даже минимальных потерь рейтинг президента и его окружения мог бы существенно упасть. С другой стороны, у американского правительства не было альтернативы. В ходе пропагандистской кампании администрация США настолько убедила общественность в своей решимости восстановить законно избранного президента Гаити у власти, что после провала экономической блокады и политических соглашений с

хунтой, ей для спасения своего "политического лица" оставалось уповать исключительно на "оккупацию без выстрелов".

Поскольку потери требовалось исключить во что бы то ни стало, надо было обеспечить лояльное отношение к десанту не только гражданского населения, но и 7 тысяч военнослужащих генерала Седраса. Главную роль в решении этой непростой задачи сыграли действия 4-ой группы психологических операций вооруженных сил США. Основным направлением ее пропагандистской деятельности явилось предотвращение возможных враждебных действий гаитян по отношению к американским военнослужащим.

При этом были выдвинуты следующие тезисы:

- американские солдаты восстанавливают власти законно избранного президента;
- пребывание американских солдат на острове носит временный характер;
- США борются за восстановление норм демократии и прав человека на Гаити.

Основными формами пропаганды были распространение листовок и радиовещание. На Порт-о-Пренс (столицу Гаити) и его окрестности самолеты сбросили значительное число портативных радиоприемников с фиксированными частотами, по которым передавались обращения изгнанного президента Ж.-Б.

Аристиде, призывавшего поддержать американцев в борьбе против хунты.

Одновременно распространялись листовки с текстом: "Возвращение Аристиде — это солнце демократии, свет законности, тепло примирения".

Сильное психологическое воздействие на хунту оказала демонстрация военной мощи США. К берегам острова подошли 20 боевых кораблей ВМФ США, в том числе авианосцы "Америка" и "Эйзенхауэр". На их борту находились 6800 морских пехотинцев. Еще 14 тысяч военнослужащих на военной базе Форт-Брэгг ожидали приказа о выступлении. Как стадо известно впоследствии, генерал Седрас, переговоры с которым вел бывший президент США Д. Картер, плохо воспринимал доводы о неизбежности свержения его режима и желательности отказа от напрасного кровопролития, пока не прозвучал последний аргумент — сообщение о том, что боевые самолеты США уже поднялись в воздух. 19 сентября 1994 г. более 60 военно-транспортных самолетов взлетели с базы Форт-Брэгг и взяли курс на Гаити. Но через несколько минут был дан отбой, воздушная армада повернула назад. Генерал Седрас распорядился разобрать баррикады и не препятствовать высадке американского морского десанта, призванного осуществить смену режима. В тот же день 3 тысячи морских пехотинцев высадились на Гаити. Сопrotивления они не встретили. Первый этап операции "Поддержка демократии" завершился успешно.

На втором ее этапе основной задачей подразделений психологической войны стало обеспечение благоприятных морально-психологических условий для действий американских военнослужащих. С этой целью различными способами в сознание гаитян внедрялись идеи о том, что американские военнослужащие находятся на острове исключительно ради восстановления демократии и прав человека, а вся военная акция США носит чисто гуманитарный характер.

Примечательно то, что уже на второй день после вторжения в столицу и еще два-три города острова были доставлены продукты питания, которые американские солдаты бесплатно раздавали местным жителям. Если учесть, что Гаити относится к числу самых бедных стран мира, то пропагандистское значение акции такого рода трудно переоценить. Была также организована скупка оружия у населения. С помощью средств устного вещания гаитянам сообщали расценки на оружие и места его приема.

В целом, операция на Гаити прошла весьма успешно:

- хунта без боя вернула власть свергнутому ею же президенту Аристиду;
- члены хунты покинули страну;
- подавляющая часть населения поддержала интервенцию;
- американцы не потеряли ни одного человека;
- рейтинг президента Клинтона значительно вырос.

Глава 13. Психологические операции на Ближнем и Среднем Востоке.

Вооруженные конфликты с большой силой разгорались в 70-90-е годы на Ближнем и Среднем Востоке. В них участвовали многие государства, осуществлялись разнообразные психологические операции.

Война в Афганистане.

К моменту вторжения советских войск в Афганистан (декабрь 1979 г.) органы специальной пропаганды вооруженных сил СССР оперировали в основном устаревшими представлениями времен Великой Отечественной войны.

Соответственно, их главные усилия в этой стране первоначально были сосредоточены на идеологическом обеспечении боевых действий советских войск, направленных на разгром вооружённой оппозиции.

Несмотря на то, что преобладающая часть населения Афганистана неграмотна или полуграмотна, одной из основных форм психологического воздействия на него со стороны советской армии являлась печатная пропаганда. Ее вели традиционным путём издания листовок, брошюр, календарей. Однако в силу уважительного отношения афганцев к печатному слову, такая пропаганда оказалась достаточно эффективной. В ходе боевых действий советские военнослужащие находили листовки в домах афганских крестьян, у задержанных мятежников, в лагерях и базовых районах вооружённой оппозиции. Известны факты, когда руководство афганской оппозиции пыталось ограничить доступ рядовых моджахедов и членов их семей к листовкам.

Например, в декабре 1983 г. в уезде Пагман недалеко от Кабула моджахеды скупали листовки у местного населения по цене 10-15 афгани за штуку.

Вместе с тем отсутствие полиграфической базы в тактическом звене советских войск, непосредственно принимавших участие в боевых действиях, привело к тому, что 84% листовок печатали типографии политуправления Туркестанского военного округа и Кабула. В результате листовки оперативного характера по своему содержанию постоянно отставали от развития ситуации.

Кроме того, в первую половину афганской войны они выглядели малопривлекательно, поскольку были одноцветными. Только с 1985 г. информационно-пропагандистские материалы стали многокрасочными.

Наиболее эффективным способом распространения печатной продукции был авиационный сброс. Наряду с авиацией, печатную продукцию распространяли афганские агитационные отряды в ходе идеологических рейдов и специальных мероприятий. Использовалась для этих целей также артиллерия. Начиная с 1982 г. для распространения листовок применяли и ручные агитационные ракеты.

Приоритетной формой психологического воздействия в Афганистане являлось звуковещание. Его осуществляли как на членов вооружённой оппозиции, так и на гражданское население страны, находившееся под контролем оппозиции. Звуковещательные средства особенно широко использовали при проведении митингов, для повторения в записях некоторых передач "Московского радио", "Радио Кабула", "Радио Душанбе", "Радио Ташкента", радиостанции "Афган гак" (Голос афганца). В условиях мусульманской страны, где слабый пол лишен возможности участвовать в общественно-политической жизни, устное вещание через мощные звуковещательные станции в кишлаках, в жилых кварталах городов позволяло охватывать и женскую часть населения, которая волей-неволей становилась слушателем передаваемых программ. Успеху устного вещания способствовало оснащение советских войск современными звуковещательными станциями, отвечающими мировым стандартам.

Лишь через 5 лет после вступления советских войск в Афганистан было принято решение об организации и ведении радиопропаганды на территории ДРА. В известной мере

его обусловила необходимость противодействия крупномасштабной войне в эфире, развязанной зарубежными радиостанциями. С момента апрельского переворота 1978 г. подрывное вещание против афганского правительства увеличилось в 50 раз. Общий объём радиопередач на разных языках народностей ДРА составлял около 300 часов в сутки. Ведущую роль играли передачи радиостанции "Голос свободного Афганистана". Но особой популярностью и авторитетом среди населения Афганистана пользовались передачи английской радиостанции Би-Би-Си. Непосредственно на территории Афганистана тоже были созданы нелегальные мобильные радиостанции, для чего в распоряжение оппозиции из США, ФРГ, Франции поступили малогабаритные радиопередатчики. Один из таких передатчиков находился всего в 30 км от столицы — Кабула.

Для эффективной радиопропаганды в Афганистане существовали объективные условия. На 19-и миллионное население страны приходилось более 3-х миллионов радиоприемников. Иначе говоря, радио было почти в каждой афганской семье. В 1985 г. в Афганистане ввели в строй построенную советскими специалистами широкоэвещательную радиостанцию "Буря". В это же время новый радиокomплекс начал постоянную ретрансляцию передач Московского, Ташкентского, Душанбинского и Кабульского радио. В 1986 г. на его базе создали советско-афганскую радиостанцию "Афган гак" ("Голос афганца"). Ее передачи велись в удобное для мусульман время: утром с 6.00 до 7.00 и вечером с 19.00 до 21.00. Редакция сумела наладить обратную связь с населением, благодаря которой осуществляла корректировку содержания своих программ, совершенствовала методы их подачи.

Об эффективности работы данной радиостанции свидетельствует тот факт, что прослушивание ее передач руководители оппозиции категорически запрещали не только членам вооружённых формирований, но и местным жителям.

За нарушение запрета виновные подлежали штрафу в размере 50 тысяч афгани.

Наиболее удачные радиoproграммы радиостанции "Афган Гак" записывались и тиражировались на аудиокассеты для последующего использования в политической работе среди населения страны, для распространения среди членов вооруженной оппозиции и их семей в Пакистане.

Значительное место среди различных форм специальной пропаганды занимала наглядная агитация. Ее материалами были оборудованы комнаты советско-афганской дружбы в советских воинских частях, контрольно-пропускные пункты, военные комендатуры, городские центры дружбы.

При проведении агитационно-массовых мероприятий в населенных пунктах комплекты наглядной агитации развешивали на боевой технике, на стенах зданий, устанавливали на скалах в тени деревьев. Средствами наглядной агитации оборудовали также места проведения митингов, пункты материальной и медицинской помощи местному населению.

Достаточно эффективным способом воздействия на моджахедов считался обратный отпуск пленных, других арестованных лиц. Как показал опыт, успех достигался в том случае, если в агитационных целях домой отпускали представителей религиозных меньшинств, либо людей, находившиеся в родственных связях с главарями оппозиции. Афганистан оживил и такие забытые после Великой отечественной войны формы и методы работы среди населения, как выступления ансамблей артистов, работу клубов, организацию выставок, деятельность женских организаций и т.д.

Проведение агитационно-пропагандистских мероприятий сопровождалось, как правило, оказанием материальной и медицинской помощи.

Только в 1988 г. безвозмездная материальная помощь была оказана 5630 семьям, медицинская — 20325 человекам. Большой эффект дал так называемый "топливный эксперимент" — безвозмездная раздача керосина населению кишлаков, примыкающих к трассе трубопровода из СССР в Афганистан. Топливо распределяли в ходе своей работы и агитотряды. То и другое способствовало сокращению числа диверсий в районе трубопровода и хищений топлива.

В Афганистане активно велась кинопропаганда, в среднем 1860 киносеансов ежегодно. Наиболее сильное эмоциональное воздействие кинопропаганда оказывала на население сельских районов, которое в своем большинстве слабо представляло, что такое кино. Важную роль в кинопропаганде сыграл репертуар кинофильмов, подобранных с учетом местной специфики.

Наконец, аппарат специальной пропаганды советских войск накопил в Афганистане некоторый опыт телепропаганды. Ее осуществляли путем подготовки телепередач, телеинтервью, создания отдельных видеофильмов. Кроме того, возможности телевидения использовались при организации работы центров советско-афганской дружбы, деятельности фильтрационных пунктов, там, где имелась техническая возможность приема передач кабульского и советского телевидения через систему "Орбита". Вместе с тем по своему оснащению телеаппаратурой советские войска значительно уступали формированиям вооруженной оппозиции, имевшей в своих отрядах японские телевизоры с видеоманитофонами. Западные страны активно снабжали их видеокассетами с соответствующими записями.

Постепенно органы специальной пропаганды советских войск в Афганистане пришли к выводу о необходимости отказа от навязывания идеологических и классовых постулатов. Они начали широко использовать методы и приемы собственно психологического воздействия, среди которых на первое место надо поставить распространение слухов. В Афганистане был также накоплен опыт подготовки и распространения политических анекдотов. Так, лишь за февраль-апрель 1985 г. офицеры спецпропаганды советских войск и органов госбезопасности Афганистана подготовили более 50 анекдотов, направленных на дискредитацию руководителей афганской оппозиции.

По мере приобретения опыта политической работы среди мусульманского населения происходило постоянное совершенствование содержательных аспектов деятельности органов специальной пропаганды. Все больше учитывалась специфика исламской страны, религиозные особенности ее населения. Наиболее заметные изменения в содержании советской пропаганды произошли в 1985-1987 гг., когда ее стержнем стало разъяснение целей и задач политики национального примирения, путей и методов ее достижения.

Однако серьезный ущерб содержанию информационно-пропагандистских материалов наносило слабое знание реальной обстановки в стране и объектов психологического воздействия. Даже среди высшего командования группы советских войск бытовало мнение, что "среди населения и мятежников растет осознание бесперспективности борьбы против революционного режима". Не принимался во внимание крайне низкий уровень идейно-политического развития населения ДРА, его национально-психологические особенности. Зачастую в информационно-пропагандистских материалах встречались лозунги "Пролетарии всех стран, соединяйтесь!" или "Рабочие страны! Поддерживайте политику национального примирения, гарантирующую мирный труд!", хотя рабочих как таковых в Афганистане не было. Агитационные материалы в основной своей массе были многословными, высокопарными, декларативными, далекими от повседневных нужд людей. Поэтому их содержание не могло овладевать сердцами измотанных бесконечной войной жителей страны.

Руководителей политических органов Советской Армии сами мероприятия спецпропаганды часто интересовали больше, чем их результаты (пресловутая "галочка" в отчете!). Однако и количественные итоги подобных мероприятий не впечатляют. Во всяком случае, они не идут ни в какое сравнение с результатами деятельности подразделений психологической войны вооруженных сил США во Вьетнаме. Так, за весь период нахождения советских войск в Афганистане было подготовлено и издано 233 наименования листовок общим тиражом 28 миллионов экземпляров, проведено более 3,5 тысяч сеансов звуковещания общим объемом около 4 тысяч часов. Считая численность населения Афганистана около 19 миллионов человек, в среднем за 10 лет войны на каждые 2 человека пришлось по 3 листовки, в день в стране проводилась всего одна звукопередача. Это более чем скромные показатели.

Вторжение в Ливан.

Война 1982 г. была пятой арабо-израильской войной с момента образования в мае 1948 г. государства Израиль. По продолжительности и ожесточенности боевых действий, по численности участвовавших в них вооруженных сил и нерегулярных формирований, а также по потерям обеих сторон эта война значительно отличалась от всех предыдущих. Впервые за длительную историю арабо-израильского конфликта боевые действия продолжались полтора года, впервые израильтяне оккупировали столицу арабского государства.

Одной из отличительных особенностей войны 1982 г. было то, что в ходе ее широко проводились психологические операции, которые тесно координировались с вооруженной борьбой и нередко способствовали достижению чисто военных целей. Такие операции осуществлялись на всех уровнях: стратегическом, оперативном и тактическом.

Стратегические психологические операции имели своей целью создание благоприятной в целом для Израиля международной обстановки, носили глобальный характер и были нацелены на мировое сообщество. Психологические операции оперативного уровня проводились в интересах создания максимально благоприятных условий для действий на театре военных действий. Их объектом являлось население Ливана и соседних арабских стран. Тактические психологические операции были направлены непосредственно на противостоящие группировки и вооруженные формирования противника с целью обеспечения действий своих войск.

Целенаправленное психологическое воздействие на мировое общественное мнение израильское руководство начало осуществлять задолго до вторжения. В основном, оно использовало тезис о "захлестнувшем весь мир арабском терроризме", главные базы и штабы которого находятся в Ливане. Для подготовки мирового общественного мнения к будущей израильской агрессии была также специально организована "утечка секретной информации" о некоторых деталях израильского плана экспедиции.

С началом вторжения Израиль уделил самое пристальное внимание мероприятиям по пропагандистскому обеспечению своих действий. Вторжение началось после покушения арабских террористов на израильского посла в Великобритании. Было заявлено, что это — последняя капля, переполнившая чашу терпения израильтян. Теперь необходимо предпринять не только ответные, но и "превентивные" меры ради обеспечения безопасности северных районов страны, называемых Галилеей (в связи с этим план наступательной операции израильской армии получил кодовое название "Мир для Галилеи"). Израильское руководство заявило, что оно путем ограниченной военной операции стремится создать в Южном Ливане "зону безопасности" шириной до 50 км. Однако если исходить из реального масштаба боевых действий, то это была самая настоящая война.

После начала вторжения в Ливан в столицах различных государств мира прошли выступления ряда израильских деятелей с разъяснением происходящих событий. Всемирная сионистская организация разослала письма в органы печати и организовала мощную кампанию в поддержку израильской агрессии. Одновременно израильское руководство делало все, чтобы максимально ограничить поступление информации о событиях в Ливане из неподконтрольных ему источников. Была ужесточена военная цензура.

Израильские власти установили строгий контроль за деятельностью своих и иностранных журналистов, подвергали проверке аудио— и киноматериалы.

В ходе войны 1982 г. израильтяне стремились нанести как можно больший урон ливанским средствам массовой информации, учитывая их ведущую роль в странах региона. Поэтому не случайно во время обстрела израильской артиллерией жилых и деловых кварталов Бейрута снаряды прицельно попадали в здания основных органов ливанской печати и двух информационных агентств. В результате прямых попаданий в здания редакций перестали выходить две из трех главных ежедневных газет.

В целом же анализ психологических операций, проводившихся Израилем на стратегическом и оперативном уровнях, свидетельствует, что с их помощью решались следующие задачи:

- во-первых, снять с Израиля ответственность перед мировым сообществом за развязывание войны в Ливане, которую Тель-Авив пытался представить ограниченной операцией "во имя мира";
- во-вторых, дискредитировать политических и военных руководителей Организации освобождения Палестины, убедить бойцов ООП в их неспособности победить израильскую армию;
- в-третьих, разжечь разногласия между силами ООП и сирийскими войсками, побудить сирийцев отказаться от активных боевых действий против израильской армии;
- в-четвертых, улучшить отношения ливанского населения к вооруженным силам, Израиля и к его политике, склонить арабское население (особенно христианскую его часть) к сотрудничеству с израильтянами.

Задачи тактических психологических операций сводились к тому, чтобы вынудить вооруженные формирования ООП капитулировать, посеять рознь между силами ООП и местным населением; обеспечить изоляцию ООП в окруженном Западном Бейруте, создать здесь атмосферу страха и обреченности; вызвать ненависть местного населения к военнослужащим сирийских вооруженных сил, находившимся на территории Ливана в составе межарабских сил безопасности.

Были определены объекты психологического воздействия: гражданское население Ливана (особенно Западного Бейрута), силы ООП и ливанские мусульманские вооруженные формирования, сирийские войска. Особое внимание уделялось воздействию на гражданское население, главным образом потому, что коренные жители имели достаточно оснований для неприязни к "чужакам" — силам ООП и сирийским войскам, которых израильтяне представляли главными виновниками несчастий и лишений местного населения.

Основными методами психологического воздействия в войне 1982 г. являлись устрашение, дезинформация, распространение слухов. Эти методы тесно переплетались, но главный упор делался на устрашение, которое реализовывалось через пропаганду мощи израильских вооруженных сил, нанесение разрушительных ударов по ливанским объектам, прямые угрозы, элементы дезинформации, распускание слухов и т. д.

Кроме того, важная роль отводилась прямому устрашению "силой". В этих целях широко использовались частые бомбардировки кварталов Западного Бейрута израильской авиацией. Каждый раз они уносили десятки и сотни жизней, прежде всего мирных жителей. По словам очевидцев, самолеты "терроризировали людей, сильно затрудняя им возможность сопротивляться".

Помимо авианалетов, для формирования чувств страха и обреченности среди окруженных в Западном Бейруте отрядов ООП, израильтяне широко практиковали рейды диверсантов для совершения подрывных акций и распространения слухов.

Диверсантов посылали группами по 3-4 человека с задачами минирования автомашин и мест возможного скопления людей. В качестве диверсантов нередко использовали мусульман-наркоманов, или местных жителей, принужденных к сотрудничеству под страхом расправы с семьей.

Основываясь на благоприятной оперативной обстановке для своих сил, израильские специалисты психологической войны постоянно завышали потери противника и занижали потери своих войск. Используя жесточайшую цензуру, израильское командование снабжало иностранных журналистов тщательно отобранной информацией, кино— и фотодокументами для их последующего распространения в различных средствах массовой информации.

Особую роль в психологических операциях играла радиопропаганда.

Ее вели государственная израильская радиостанция "Кол Израэль" ("Голос Израиля") и радио станции ливанских христианских общин. Из-за частых налетов авиации и артобстрелов люди большую часть своего времени проводили либо в убежищах, либо дома, фактически не

имея никаких контактов с окружающим миром. В такой ситуации радиоприемник становился единственным источником получения информации. С помощью радио велась основная работа по распространению слухов, компрометирующих руководителей ООП. Например, сообщалось, что Ясир Арафат давно уже покинул своих бойцов и находится в Москве, бросив всех их на верную гибель. Эти сообщения перемежались выдержками из приказов Арафата стоять насмерть за каждый дом и бороться до конца.

Другое направление радиопропаганды составили призывы к гражданскому населению Западного Бейрута покидать окруженный город, выдавать израильским войскам "террористов" либо сообщать за вознаграждение сведения о дислокации их опорных пунктов.

По радио израильтяне передавали свои ультиматумы частям ООП, объявляли время прекращения огня, предлагали проекты разрешения конфликта.

Обращает на себя внимание такая форма воздействия, как трансляция на Западный Бейрут заседаний израильского парламента (кнессета), когда там обсуждался вопрос о дальнейшей судьбе ООП. Эта передача вызвала большой интерес среди жителей осажденного города и бойцов палестинского сопротивления.

Определенное место в психологических операциях занимала и печатная пропаганда, которая, в основном, сводилась к распространению листовок. При этом, как правило, готовились директивные листовки и листовки-обращения, наиболее эффективные в психологических операциях тактического уровня. Их распространению предшествовала подготовительная фаза: предварительно район подвергался сильному артиллерийскому обстрелу и ударам авиации. По мнению израильских специалистов, после такого психологического воздействия объект более предрасположен к "усвоению" информации, особенно, если она дает ему надежду выбраться из такого места, где его жизнь подвергается постоянной опасности.

Листовки печатали на грубой бумаге зеленого, реже лилового цвета.

Выбор цвета был не случаен. Зеленый — цвет ислама, он располагает мусульман к доверию. Лиловый — наиболее контрастно выделяется на местности. Тексты листовок были написаны на грамотном арабском языке. В листовках для гражданского населения указывались маршруты, по которым жители могли безопасно покинуть город, спасая свою жизнь от угрозы новых бомбардировок.

Используемые аргументы подкрепляли друг друга, постоянно обыгрывалась тема "гуманных намерений" Израиля в отношении ливанцев. Еще в них повторялся призыв помогать израильской армии в наведении порядка и возвращении к нормальной жизни. Иными словами, подчеркивалось якобы существующее единство целей жителей Бейрута и израильской армии.

Листовки-обращения к бойцам ООП, сирийским солдатам имели целью убедить их в том, что они свои задачи уже полностью выполнили, приложив максимум усилий в борьбе с превосходящими силами противника. Делались также обвинения их командиров в некомпетентности. Иными словами, имела место попытка подвести объект к выводу, что он может сдаться в плен, так как выполнил свою задачу полностью, а то, что он сдается, вина не его, а руководителей. Недостатком листовок, призывавших бойцов ООП прекратить сопротивление, являлось отсутствие конкретных рекомендаций по сдаче в плен и гарантий льгот тем, кто сделает это добровольно. Отсутствие конкретных цифр и фактов в определенной мере снижало убедительность листовок.

Например, обещание вознаграждения за сотрудничество с израильской армией без указания конкретных сумм американские специалисты считали ошибочным.

Несколько раз над позициями защитников ливанской столицы сбрасывались листовки, в которых израильское командование предлагало окруженным бойцам Палестинского движения сопротивления и Ливанских национально-патриотических сил сложить оружие и выдать своих руководителей.

Сдавшимся в плен было обещано сохранить жизни. Одновременно израильские средства массовой информации проводили широкую пропагандистскую кампанию, убеждая,

что не сегодня, так завтра сопротивление палестинцев будет сломлено и Западный Бейрут падет.

Израильские органы психологической войны всячески разжигали в Ливане межэтнические, религиозные, политические и общинные противоречия, используя в этих целях дифференцированный подход к объектам воздействия.

Так, в Западном Бейруте и его южных окрестностях они спровоцировали вооруженные столкновения между формированиями шиитской организации "Амаль" и ливанской армией. В Горном Ливане — между друзьями и правыми христианами.

В долине Бекаа, а затем и на севере Ливана — между различными палестинскими группировками и ливанским населением.

Одним из непосредственных объектов психологических операций Израиля в этой войне была сирийская армия, занимавшая позиции в долине Бекаа. В этой связи заслуживает внимания листовка-обращение, адресованная генералу Мухаммеду Омару Хилялу — командиру 85-й сирийской бригады — от имени командующего Северным округом израильского генерала Амира Друра. Это обращение "командира к командиру", в котором давалась высокая оценка профессиональных и человеческих качеств генерала Хиляла. В листовке четко характеризовалась оперативная обстановка и соотношение сил, которое было явно в пользу израильтян. Перед командиром 85-й бригады ставился выбор: "бросить своих солдат в бой, или беспрепятственно покинуть город".

Указывались порядок и маршруты оставления города, что делало задачу реальной.

Надо отметить, что израильские специалисты психологической войны неукоснительно соблюдали в листовках принцип подчеркнутого уважения к противнику. Например, листовка — обращение к генералу Хилялу заканчивалась фразой: *"Я хотел бы заверить Вас, что не сомневаюсь в Вашем мужестве."*

Однако на Вас одновременно возложена ответственность уберечь Ваших солдат от гибели и позаботиться об их будущем. Это требует еще большего мужества".

В целом, израильтяне добились своих целей. В Южном Ливане был создан "пояс безопасности", который контролировали израильские войска и вооруженные формирования ливанских коллаборационистов. Вооруженные отряды ООП по условиям мирного соглашения были вынуждены полностью покинуть Ливан.

Сирия так и не решилась на "большую войну" с Израилем.

Война в Персидском заливе.

В наиболее полном и всестороннем виде психологическое воздействие на противника осуществлялось во время войны США и их союзников против Ирака в 1990—91 годах. Психологическая борьба проводилась в реальной боевой обстановке, в ходе активного идеологического противодействия специальных служб обеих сторон, отличалась привлечением максимального количества имевшихся сил и средств, использованием практически всех известных форм и методов воздействия на войска и гражданское население.

Общая характеристика психологических операций в войне 1990-91 гг.

Впервые планирование психологических операций осуществлялось наряду с планированием боевых действий и было включено в общий план проведения операций "Щит пустыни" и "Буря в пустыне". Еще в августе 1990 г. главнокомандующий объединенными силами генерал Н. Шварцкопф направил президенту страны доклад, в котором настаивал на организации психологических операций на всех уровнях в целях содействия собственно военным мероприятиям. На основании этого доклада президент США Джордж Буш подписал три секретные директивы. Они определяли порядок организации и ведения психологических операций на период конфликта; регламентировали деятельность всех органов, принимавших участие в их осуществлении; санкционировали осуществление "самых разнообразных мероприятий по специальным программам, в том числе дезинформационным".

Психологическая война против Ирака включала в себя ряд психологических операций, имевших стратегическое, оперативное и тактическое назначение.

Необходимость психологического обеспечения военных действий многонациональных сил против Ирака.

Война в районе Персидского залива произошла в тот период, когда прежняя система международных отношений рухнула, а новая еще не сложилась.

Военно-политический блок стран Варшавского договора развалился. СССР распался на 15 независимых государств, Югославия — на 5 государств. Прежнее равновесие между Востоком и Западом оказалось нарушенным. У руководства ряда государств (так называемых "региональных супердержав") появился соблазн изменить в свою пользу существующее положение вещей.

Одним из таких государств является Ирак. Власть в этой стране безраздельно принадлежит партии БААС — типичной партии фашистского типа — во главе с диктатором Саддамом Хусейном. Какие-либо демократические свободы там отсутствуют, правящий режим проводит политику жестокого подавления политической оппозиции, национальных (курды) и религиозных (шииты) меньшинств. Получая в прошлом большие доходы от добычи нефти, Ирак создал мощные вооруженные силы, оснащенные советским и французским оружием.

Иракская армия получила значительный боевой опыт в войне с Ираном (1980-88 гг.).

Весной 1990 г. иракская армия внезапно оккупировала соседний Кувейт. Диктатор С. Хусейн объявил о включении этой страны в состав Ирака в качестве 19-й провинции. Такие действия явились попыткой перераспределения части мирового богатства. Известно, что Кувейт и Саудовская Аравия в течение долгого времени сбивали мировые цены на нефть. Они делали это путем превышения квот добычи, нанося тем самым огромный ущерб экономике Ирака, а также СССР. Ирак решил взять под свой прямой контроль нефтяные запасы Кувейта, а на нефтяную политику Саудовской Аравии влиять угрозой применения своей военной мощи.

Понятно, что ни США, ни другие страны Запада не могли смириться с фактической утратой контроля над зоной Персидского залива — крупнейшим в мире районом добычи нефти и газа. Слишком сильно экономика этих стран зависит от бесперебойных поставок нефтепродуктов, львиная доля которых приходится как раз на страны Персидского залива. Поэтому в определенном смысле Ирак был обречен. Никто не хотел соглашаться с его желанием повысить цены на нефть. Тем более ни одно западное государство не могло позволить себе попасть в зависимость к кровавому режиму психопата Саддама Хусейна.

Однако вопль на весь мир о том, что истинная подоплека войны — борьба за контроль над нефтяными ресурсами стал бы нарушением "правил хорошего тона".

Надо было "правильно" разъяснить международной общественности причины войны. В качестве таковых выступали:

- а) восстановление утраченной независимости Кувейта;
- б) защита Саудовской Аравии, Объединенных Арабских Эмиратов, Катара и Омана от агрессивных поползновений С. Хусейна;
- в) защита свободы мирового (т.е. западного) судоходства в Персидском заливе;
- г) защита поправных прав курдов и шиитов в самом Ираке;
- д) необходимость установления демократического режима в Ираке.

Таково было основное содержание небывалых по масштабам мероприятий по психологической обработке мирового общественного мнения накануне, в ходе, и после войны в зоне Персидского залива.

Стратегическая психологическая операция перед началом войны.

Одним из главных направлений деятельности органов психологической войны МНС в подготовительный период к боевым действиям стало дезинформирование. В таких крупных масштабах дезинформирование было применено впервые после Второй мировой войны. Считается, что именно успех компании по стратегическому дезинформированию мировой

общественности и военно-политического руководства Ирака позволил многонациональным силам достичь максимальной внезапности и скрытности своих действий.

Во-первых, оно включало убеждение мировой общественности в необходимости мер, принимаемых руководством союзников. Основная нагрузка в этой связи легла на СМИ — печать, радио и телевидение. Они широко распространяли слухи о наличии у Ирака огромных запасов химического оружия, а также о планах его возможного применения, сообщали завышенные данные о численности иракских вооруженных сил, о поддержке режимом Хусейна ряда террористических организаций и т.п.

США и их союзники смогли навязать международным СМИ (а значит и международной общественности) свою точку зрения на ход развития событий, в первую очередь благодаря доминирующему положению американских информационных агентств, поставляющих миру до 70% международной информации.

Кроме этих агентств, для формирования соответствующего общественного мнения широко использовались многие международные и национальные политические, общественные, культурные и религиозные организации, отдельные деятели.

Были назначены офицеры по связи с общественностью, функция которых заключалась в специальной подборке таких информационных материалов (включая видеосюжеты), которые руководство МНС и органы психологической войны считали наиболее "подходящими" для передачи представителям СМИ.

Американские, британские и французские журналисты дали подписку, обязавшую их соблюдать жесткие нормы в отношении содержания передаваемых сообщений, установленные военными властями. Практически все сведения из района конфликта проверяла военная цензура. Телевизионные и радиовещательные компании могли интервьюировать лишь специально отобранных для общения с репортерами военнослужащих. Согласно установке Пентагона, только 160 журналистов (преимущественно американских), из общего числа 1600 аккредитованных в Саудовской Аравии, получили разрешение брать интервью у военнослужащих МНС и посещать места боевых действий. Благодаря жесткой военной цензуре, наложенной на все журналистские материалы, освещавшие подготовку и ход войны против Ирака, Пентагону удалось манипулировать общественным мнением, а также распространять явную дезинформацию.

США удалось настроить против Ирака мировое общественное мнение и углубить раскол в арабском мире.

Благодаря этому попытки Ирака найти поддержку в других странах по существу провалились.

Во-вторых, в рамках стратегической психологической операции проводился широкий комплекс мероприятий по дезинформированию противника.

Для их проведения были задействованы 252-е командование и 96-й батальон по работе с гражданским населением, а также 8-й батальон из состава 4-й группы психологических операций (численностью около 200 человек). Эти силы располагали мобильными типографиями, теле— и радиостанциями, звуковещательными станциями различного класса.

Непосредственно при штабе командования МНС в Эр-Рияде была создана рабочая группа, укомплектованная офицерами психологической войны, отвечавшая за все "психологические операции", проводимые в интересах многонациональных сил. В соответствии с планом усиления радиопропаганды радиостанция "Би-Би-Си" увеличила время вещания на арабском языке с 3 до 10,5 часов в сутки, для чего была создана специальная группа, насчитывавшая 80 сотрудников. Кроме того, с территории соседних с Ираком стран вещали радиостанции иракской оппозиции. Крупнейшая из них — "Голос свободного Ирака" — транслировала свои передачи с 1 января 1991 г. на четырех частотах, предоставленных государственными службами Саудовской Аравии и Бахрейна. Оппозиционные радиостанции нелегально работали также в Ираке и в оккупированном Кувейте.

Однако их передатчики имели небольшую мощность, поэтому их успешно глушили иракские средства радиоэлектронной борьбы.

Для повышения эффективности радиопропаганды среди иракцев с помощью кочевников, торговцев и авиации были распространены около 150 тысяч радиоприемников с фиксированными частотами, принимавшие только лишь радиопередачи, транслируемые коалицией. Одновременно в Иорданию и другие сопредельные с Ираком страны были завезены видеокассеты для последующей переправки их в Ирак и Кувейт. В них рекламировалась мощь армии США, ее вооружение и боевая техника, демонстрировалась высокая выучка американских военнослужащих, критиковался режим С. Хусейн, а его правительство показывалось продажным, лживым и жестоким.

Основные мероприятия по дезинформированию противника сводились к следующему. Официальные американские представители умышленно искажали данные своей разведки, сознательно недооценивая такие оказавшиеся в итоге решающие факторы, как недостаточный профессионализм и низкие морально-волевые качества иракских военнослужащих. Например, публиковались прогнозы потерь МНС в случае боевых действий, исчислявшиеся десятками тысяч. В связи с этим подчеркивалась доставка из США в Саудовскую Аравию 55 тысяч пластиковых мешков для транспортировки трупов, а также прибытие туда плавучих госпиталей "Мерси" (США) и "Ла-Рансэ" (Франция), каждый из которых был способен принимать в день до 200 раненых.

Накануне нападения на Ирак официальные представители министерства Пентагона, не отрицая возможность развязывания военных действий, утверждали, что МНС будут готовы к ночному наступлению лишь к началу марта, а к дневному — в лучшем случае к середине февраля. Эти заявления "подтверждали" многочисленные комментарии в различных печатных изданиях, в программах радио и телевидения. Так, буквально за несколько часов до начала воздушных бомбардировок корреспондент Эй-Би-Си сообщал с экстренного совещания Совета национальной безопасности США: "Истечение срока вывода иракских войск из Кувейта (15 марта 1991 г.) не означает автоматического вступления США в войну". Одновременно агентство АП со ссылкой на "секретные источники" в Вашингтоне уточнило, что президент Д. Буш еще не принял окончательного решения о войне с Ираком. Все это в значительной степени дезориентировало иракское руководство.

Калейдоскоп "точных" дат начала боевых действий, противоречивших друг другу, доказательства неготовности сил коалиции, различного рода "утечки информации" и другие мероприятия дезориентировали руководство Ирака относительно истинных сроков начала боевых операций, реальных планов действий антииракских сил. "Все прошло более чем неожиданно, — писала сирийская газета "Ас-Саура", — Хусейн и его окружение почти пять часов находились в шоке и растерянности".

Достаточно убедительно командование МНС вводило иракцев в заблуждение относительно своего мнимого намерения высадить десант на побережье оккупированного Кувейта. Так, в сообщениях западных СМИ появились сообщения о том, "наземной кампании против Ирака будет обязательно предшествовать высадка крупных сил десанта, в частности морской пехоты".

Активное обсуждение этой версии в СМИ; демонстративные учения в Персидском заливе десантно-амфибийного соединения; мероприятия по уничтожению рифов, песчаных отмелей и других естественных препятствий; разминирование противодесантных заграждений; подавление авиацией некоторых огневых точек на берегу — все это вынудило иракское командование выделить пять дивизий для обороны побережья Кувейта.

После окончания военных действий командование МНС признало, что дезинформация являлась составной частью информационной политики в ходе войны. И хотя эта политика была направлена прежде всего на введение в заблуждение руководства Ирака и его вооруженных сил, обманутой оказалась и мировая общественность. Оправдывая политику дезинформирования, министр обороны США Р. Чейни сказал: "Главное, мы должны решить

нашу задачу. Это надо сделать за самую низкую цену в виде жизней американцев. А это важнее того, как вы обращаетесь с прессой".

Особенности психологических операций в ходе боевых действий МНС.

Основными целями психологической операций МНС в ходе боевых действий, получивших кодовое название "Буря в пустыне", были следующие:

- формирование нужного общественного мнения в США, в арабских странах и в мире в целом;
- дискредитация иракского режима и лично президента С. Хусейна;
- подрыв морального духа личного состава вооруженных сил Ирака, конкретных их подразделений и частей;
- психологическое поддержка действий оппозиционных сил в Ираке;
- дезинформация противника.

Главной среди этих целей являлся подрыв морально-психологического состояния личного состава конкретных частей и подразделений противника, убеждение его в бесперспективности сопротивления и т.д. О том, какое значение придавали американцы именно психологическому воздействию на иракские войска, свидетельствует заявление председателя сенатского комитета США по делам вооруженных сил С. Нанна: *"Я считаю, что главным является психологическое состояние иракских военных. Они могут быть психологически сломлены и если это произойдет, всё закончится очень быстро"; "моральный дух личного состава иракской армии является решающим фактором для определения продолжительности этой войны"*.

Оценивая степень морально-психологической устойчивости иракских войск (в том числе элитных частей Республиканской гвардии) органы психологической войны МНС исходили из реальных обстоятельств того времени.

Они не преувеличивали религиозный фанатизм, пренебрежение к смерти и чувство самопожертвования, якобы присущие большинству мусульман. Определяя содержание психологического воздействия, основной упор они делали на врожденный инстинкт самосохранения, на превалирование в экстремальных ситуациях у любого человека стремления выжить над всеми остальными чувствами.

Такой вывод был сделан на основе большой исследовательской работы, проделанной американскими и другими западными психологами, специально приглашенными в штаб главнокомандующего коалиционных сил генерала Н. Шварцкопфа для научного обоснования степени "психологической уязвимости" иракской армии. Они доказали наличие у военнослужащих противника, подвергавшихся непрерывным воздушным налетам, сильного стресса.

По их данным, солдат, пребывающий в состоянии предельной напряженности, перестает контролировать свою психику. У него появляются душевные расстройства, парализуется способность не только к сопротивлению, но и вообще к любым осмысленным действиям.

Большую работу в ходе операции "Буря в пустыне" провели органы психологической войны МНС по анализу материалов иракских СМИ, уяснению содержания и направлений деятельности иракских органов психологической войны. Часть обработанной информации передавалась в оперативные штабы, другая — использовалась для подготовки мероприятий контрпропаганды.

Например, были умело использованы и обращены против самого же Ирака неоднократные угрозы С. Хусейна применить химическое оружие. Специалисты МНС немедленно подготовили пропагандистские материалы, где разъяснялось, что использование такого оружия вызовет ответную акцию возмездия со стороны сил коалиции и что иракцы, треть которых не имеет индивидуальных средств защиты от оружия массового поражения, окажутся перед лицом двойной смертельной опасности.

Такая пропаганда вызвала панику в отдельных подразделениях иракской армии, особенно среди находящихся на передовых позициях.

Эффективность деятельности органов психологической войны МНС по разложению иракских войск во многом основывалась на высоком профессионализме их офицеров, умелом применении ими различных форм, методов и способов воздействия. Так, в своих пропагандистских материалах они часто обращались к мусульманской религии. При этом осуществлялась высокопрофессиональная интерпретация исламских догм применительно к "задачам дня". В том числе использовалась помощь признанных исламских авторитетов из Египта, Саудовской Аравии, других стран. Именно благодаря их аргументации удалось составить цикл "правдивых и безукоризненных" передач о том, что эта война со стороны С. Хусейна является "несправедливой, не имеющей ничего общего с исламским джихадом" и что отказ военнослужащих от участия в ней есть "богоугодное" дело.

Вот характерный пример понимания важности религиозного фактора в арабском мире. Спецслужбы Ирака через все доступные им средства массовой информации обвинили силы коалиции в осквернении мусульманских святынь в Мекке и Медине: якобы там присутствуют израильские воинские контингента и женские подразделения МНС. Для разоблачения этой выдумки Ирака в "святые" места немедленно были отправлены специальным авиарейсом известные всему мусульманскому миру египетские богословы. Увидев обстановку своими глазами, они выступили с опровержениями, широко использованными службой психологических операций.

Формы и методы психологического воздействия на противника в ходе операции "Буря в пустыне".

Во время боевых действий МНС в зоне Персидского залива использовался комплекс разнообразных форм и методов психологического воздействия, дополняющих друг друга.

Во-первых, как и во время операции по развертыванию войск "Щит Пустыни", активно применялась радиопропаганда. Она осуществлялась с использованием всех возможных средств, в том числе подразделений радиоэлектронной борьбы, на которые, в частности, была возложена задача по подавлению трансляций иракской государственной радиостанции "Голос Багдада". Глушение проводилось путем трансляции на ее частотах радиопрограмм, подготовленных службой психологических операций коалиции. В интересах радиопропаганды широко использовались также войсковые средства связи для вхождения в радиосети иракских подразделений.

Анализ результатов проведенных психологических операций впоследствии показал, что радиопропаганда была наиболее эффективным средством психологического воздействия. Четверо из каждых пяти иракских военнопленных слушали передачи радиостанции "Голос Залива", проводившиеся специалистами 4-й группы психологических операций. Большинство из них верили этой радиостанции почти также, как Би-Би-Си, и уж во всяком случае больше, чем передачам своего правительственного радио.

Во-вторых, интенсивно осуществлялась печатная пропаганда. Уже в ходе первых рейдов ВВС коалиционной группировки на Ирак, Кувейт и позиции иракской армии было сброшено большое количество листовок, отпечатанных на месте или доставленных из США и Европы. Всего за время операции было распространено более 30 миллионов экземпляров листовок.

Основным способом их распространения являлся авиационный сброс.

Его осуществляли самолеты США и Великобритании. Позже был применен способ распространения листовок агитационными артиллерийскими снарядами. Для этого привлекалась артиллерия корпуса морской пехоты ВМС США.

Главными темами листовок были:

- бесполезность сопротивления;
- неизбежность разгрома;
- склонение к сдаче в плен; к дезертирству; к оставлению оружия при отступлении;
- возложение всей вины за войну на С. Хусейна.

О высокой эффективности использовавшихся листовок говорят данные исследования, проведенного специалистами резервного 13-го батальона психологических операций армии

США по работе с военнопленными. Так, 98% опрошенных признали, что они видели эти листовки; 88% из них верили в то, что там было написано; 70% подтвердили, что именно листовки повлияли на их решение сдаться в плен либо дезертировать.

При этом органы психологической войны МНС достаточно оперативно реагировали на изменения в боевой обстановке, оценивали эффективность своей пропаганды и вносили коррективы в содержание подготовленных документов.

Так, после нескольких недоразумений, имевших место при сдаче в плен иракских военнослужащих, тексты листовок с призывами сдаваться в плен были дополнены конкретными рекомендациями по порядку перехода линии фронта и использованию сдающимися условных сигналов.

Сочетание целенаправленной печатной и радиопропаганды с непрерывными бомбардировками и артобстрелами очень сильно деморализовало иракские войска и способствовало их массовой сдаче в плен в период наземного наступления МНС.

По оценкам экспертов из Саудовской Аравии, органы психологических операций МНС на протяжении всего конфликта готовили свои пропагандистские материалы с учетом национально-психологических особенностей арабов.

Листовки отличались лаконичностью, простотой и доходчивостью текста, а стиль изложения — "искренностью и чистосердечностью". Техническое исполнение листовок было таково, что они не боялись ни сырости, ни прямых солнечных лучей.

В-третьих, в ходе боевых действий широко использовалось устная пропаганда. 66 групп специалистов со звуковещательными средствами были приданы командирам частей и подразделений по всему фронту действий МНС с целью оказания им тактической поддержки. Группы были выделены из состава регулярных 6-го и 9-го батальонов психологических операций армии США, а также из пяти резервных рот.

Мобильные звуковещательные станции, установленные на автомобилях высокой проходимости, располагались вдоль переднего края, и дикторы зачитывали по-арабски текстовые сообщения, ненадолго прерывая трансляцию восточной музыки. Передачи для звуковещательных станций готовились с учетом реального уровня морально-психологического состояния личного состава иракских войск и велись на диалектах арабского языка, доступных пониманию большинства иракцев.

Эффективность устной пропаганды оказалась очень высокой. Так, с помощью смонтированной на вертолете звуковещательной установки мощностью 2700 Ватт удалось склонить к сдаче в плен батальон иракской армии, оборонявший остров Файлак в заливе Кувейт. В другой ситуации, после проведения передачи о "неизбежности прихода смерти с небес" целый иракский батальон сдался в плен экипажу одного вертолета 1-й кавалерийской дивизии.

В-четвертых, в ходе операции "Буря в пустыне" использовалась такая форма психологического воздействия, как видеопропаганда. Через Иорданию и другие соседние с Ираком страны переправлялись и распространялись видеокассеты пропагандистского содержания.

В-пятых, огромную роль сыграло дезинформирование в ходе боевых действий. Оно активно применялось в течение всего периода боевых операций, "дозировалось" вместе с объективной информацией для оказания максимального психологического воздействия на противника. Например, ложные сообщения о колоссальных успехах, достигнутых уже в первые часы войны против Ирака, переданные всеми мировыми СМИ дали именно тот эффект, на который были рассчитаны. Они деморализовали иракцев и одновременно создали атмосферу восторженной эйфории среди населения стран антииракской коалиции, сняли стрессовое напряжение у задействованных в операции военнослужащих.

В-шестых, особая роль отводилась пропаганде плена. Для преодоления иракскими военнослужащими "боязни плена", органы психологических операций МНС постоянно внедряли в их сознание мысль о том, что плен — это единственная возможность выжить. Кроме того, пропагандистские материалы всячески рекламировали прекрасные условия

жизни в плену. Пленным гарантировалось хорошее питание, медицинское обслуживание, возможность переписки с родными, право на отправление религиозных обрядов и даже свободный выбор дальнейшего местожительства.

В-седьмых, активно осуществлялась работа с пленными. В специально обустроенных на территории Саудовской Аравии огромных палаточных городках офицеры службы психологических операций МНС осуществляли "политическую фильтрацию" многотысячного контингента иракских пленнх. Они отбирали среди них наиболее подходящих для привлечения к пропагандистской работе.

Если в ходе операции "Щит пустыни" количество пленнх было незначительным (за период с 17 января по 6 февраля — 855 иракских военнослужащих, в основном в результате овладения пунктом Рас-Хафджи), то во время проведения операции "Буря в пустыне" поток пленнх был настолько большим, что 6-й французской дивизии пришлось из-за них снизить темп наступления. Всего в ходе войны в Персидском заливе сдались в плен 83 962 иракских военнослужащих.

Практиковался также весьма своеобразный "обратный отпуск" военнопленнх. Целые группы распропагандированных иракцев с оружием в руках направлялись в тыл иракских частей для проведения диверсионно-террористической деятельности. Эта работа дала определенные положительные результаты. По словам командующего арабо-исламским контингентом в районе Персидского залива саудовского генерала Х. Азиза, главным ядром начавшегося вскоре "антисаддамовского" восстания в Ираке стали военнослужащие разгромленной в Кувейте оккупационной группировки, прошедшие в американском плену соответствующую обработку.

Подводя итоги психологических операций в войне против Ирака, следует особо отметить, что вся пропаганда МНС основывалась на полном военно-техническом и тактическом превосходстве сил коалиции над иракскими войсками. Последние 40 суток находились под непрерывным огневм воздействием. В ходе круглосуточных налетов авиация сбросила на них тысячи тонн бомб огромной разрушительной силы, массово применила новейшие высокоточные системы оружия. По данным Пентагона, только за первые 2 суток боевых действий авиация коалиции сбросила 5 тысяч тонн бомбового груза, что почти в 2 раза превысило суммарную мощность самого масштабного в ходе Второй мировой войны воздушного налета англо-американской авиации на Дрезден в 1945 году.

Однако в конечном итоге, победа сил коалиции явилась результатом не столько физического уничтожения военной машины Ирака, сколько умело организованного психологического воздействия, многократно усилившего военные успехи и приведшего к полной потере иракцами способности к сопротивлению. Так, по данным Пентагона, 40-дневная воздушная операция в чисто военном плане принесла довольно ограниченные результаты: потери иракцев составили в самолетах — 10 процентов, в бронетехнике — 18 процентов, в артиллерии — 20 процентов, в то время как морально-боевой дух (по регистрировавшимся показателям) снизился на 40-60 процентов. Уже первые бои с передовыми подразделениями иракской армии показали, что она полностью деморализована и не способна вести даже оборонительные действия, Фактически иракские войска при соприкосновении с силам коалиции начинали беспорядочно отступать, оставляя на позициях боевую технику и вооружение либо толпами сдавались в плен.

Война в Чечне.

Во время боевых действий федеральных российских войск на территории Чечни осуществлялось психологическое воздействие на формирования вооруженной оппозиции. Однако материалы о деталях тогдашних психологических операций до сих пор остаются недоступными широкой публике. По этой причине обратимся к интервью под названием "Слово бывает сильнее бомб". 14 февраля 1995 г. его дал корреспонденту газеты "Красная

звезда" Вадиму Маркушину офицер Генерального штаба вооруженных сил РФ полковник Андрей Юрин.

Андрей Андреевич, все мы понимаем, что боевые действия Российской армия в Чечне — случай особый. Перед военными поставлены задачи, которые не были решены политиками. И характер этих задач, очевидно, сразу сказался на способах достижения целей?

Сразу подчеркну, что наши усилия по разъяснению сложившейся ситуации на начальном этапе были чрезвычайно затруднены отсутствием подготовительной информационно-пропагандистской кампании на государственном уровне, с привлечением соответствующего масштабу и серьезности акции творческого потенциала. Такая кампания, как я полагаю, оказала бы свое воздействие и на духовную атмосферу в Чечне, и на взгляды российской общественности, и на характер реакции международного сообщества. Получилось же так, что средства массовой информации, казалось бы, призванные содействовать скорейшему разрешению кризиса, волей или неволей играли на руку Дудаеву, поддаваясь на его идеологические уловки и тиражируя заведомые фальшивки.

Как быстро была раздернута работа, которую принято называть "информационно-психологическим обеспечением боевых действий"?

Специальные оперативные группы были созданы накануне ввода войск в Чечню. Разумеется, прорабатывался общий замысел работы в столь специфических условиях. Она была начата незамедлительно. Хотя недостаток времени на подготовку ощущался. Бронетранспортеры, оснащенные звуковещательными станциями, входили в состав большинства российских колонн. В том числе и тех, что первыми вступали на чеченскую территорию.

Старшими на этих машинах были офицеры-специалисты, и первое, что они делали — это доводили до местного населения Обращение Президента РФ к россиянам в связи с событиями в Чечне.

По мере продвижения в глубь чеченской территории мы, по опыту работы в Афганистане, вступали в переговоры с представителями местных властей, со старейшинами, наиболее авторитетными людьми, разъясняли обстановку, заверяли, что никаких обстрелов того или иного населенного пункта, если там нет опорных пунктов и позиций боевиков, войска совершать не собираются. Результат был: колонны, в которых работали офицеры, выполнявшие специальные задачи по связям с населением, продвигались практически без эксцессов. С использованием звуковещательных станций вызывались на переговоры местные авторитеты. Так, в населенных пунктах Пригородное и Комсомольское посредством таких переговоров были достигнуты соглашения о прекращении сопротивления. А вот там, где к такой работе не готовились и не вели ее, дело, как правило, начиналось с активного противодействия местного населения, обстрелов колонн, захвата заложников и прочих трудностей.

Надо полагать, хороший опыт распространялся? Насколько его стали ценить в войсках?

Совершенно определенно могу сказать, что количество заявок от наших командиров с просьбой выделить оперативную группу со звуковещательной станцией возрастало по мере расширения и ожесточения боевых действий.

Командиры приходили к, казалось бы, простому выводу: если активно идти на контакты с местным населением, да и с боевиками, потерь становится меньше.

Тем более что мы стали широко применять вертолеты — как для разбрасывания листовок, так и для звуковещания. Эта работа оказывала определенное влияние на снижение интенсивности боев, упрощала для нас достижение поставленных целей Другое дело — сил и средств информационно-психологического обеспечения явно не хватает.

— А не могли бы привести конкретные факты эффективности этой работы?

массовой информации сообщалось об обмене наших пленных десантников на дудаевских боевиков. Так вот, пленные содержались в городе Шали. А обмену предшествовала работа с помощью звуковещательной станции и специально оборудованного вертолета. Мы категорически предупредили руководство города об ответственности за судьбу десантников. На наш взгляд, это возымело эффект. Велась работа и по другим направлениям. Например, мы обращались к конкретным группам населения Грозного с указанием мест нахождения пунктов раздачи питания и теплых вещей, пунктов приема беженцев. Давали в качестве ориентира шум звуковещательные станции. Люди шли.

— А боевики?

— Не скажу, что переход боевиков на сторону федеральных войск имел сколько-нибудь массовый характер. Но такие случаи были. Причем они приносили с собой наши листовки-пропуска, в которых четко обговаривались условия сдачи в плен. Приносили и оружие.

— Можно ли сказать, что работа среди населения и с незаконными вооруженными формированиями спасла жизнь многим нашим солдатам?

— Безусловно. Причем должен заметить, что порой офицеры наших оперативных групп рисковали своей жизнью и действовали в высшей степени самоотверженно.

Литература.

- Винокуров И., Гуртовой Г. Психотронная война: От мифов — к реалиям. — М.: Мистерия, 1993. — 366 с.
- Волкогонов Д.А. Психологическая война (Подрывные действия империализма в области общественного сознания). — М.: Воениздат, 1984. — 320 с.
- Доценко Е.Л. Психологические манипуляции. — М.: ЧеРо, 1997. — 344 с.
- Ковалев Г.А. Психологическое воздействие: Системно-экологический анализ. — М.: РАУ, 1989. — 320 с.
- Куликов В.Н. Психология внушения. — Иваново: Пед. ин-т., 1978. — 172 с.
- Лайнбарджер П. Психологическая война. — М.: Воениздат, 1962. — 350 с.
- Программа "Зомби" в действии: Можно ли с помощью приборов управлять человеком?: Сборник/Сост. Т. Скобелева. — М.: Сандина, 1995. — 136 с.
- Репко С.И. Отечественный опыт ведения спецпропаганды (1918-1991). М.: Воен. ун-т, 1994. — 620 с.
- Севрюгин В.И. Специальные методы социально-психологического воздействия и влияния на людей. — Челябинск: Обл. ид-во, 1996. — 416 с.
- Техника дезинформации и обмана/Под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Мысль, 1978. — 248 с.

Электронная версия данной книги создана исключительно для ознакомления только на локальном компьютере! Скачав файл, вы берёте на себя полную ответственность за его дальнейшее использование и распространение. Начиная загрузку, вы подтверждаете своё согласие с данными утверждениями! Реализация данной электронной книги в любых интернет-магазинах, и на CD (DVD) дисках с целью получения прибыли, незаконна и запрещена! По вопросам приобретения печатной или электронной версии данной книги обращайтесь непосредственно к законным издателям, их представителям, либо в соответствующие организации торговли!

www.e-puzzle.ru