

- местные аппараты военного управления;
- начальники гарнизонов и военные коменданты;

Вооруженные Силы состояли из типов вооруженных подразделений, штабов и войск Гражданской обороны СССР, внутренних войск Министерства Внутренних дел СССР.

Сухопутные войска распределялись в рода войск (мотострелковые войска, танковые войска, воздушно-десантные войска, ракетные войска и артиллерия, военная авиация, а кроме того части и подразделения специального назначения (спецназ), полков (технических, связи, радиотехнических, химических, технического обеспечения, защиты тыла).

Силы и ресурсы, назначенные с целью тылового обеспечения и по службам тыла, а также технического обеспечения полков Вооруженных Сил считались необходимой составляющей оборонного потенциала страны и связующим звеном среди экономики государства и напрямую Вооруженных Сил СССР. В его состав входили штаб тыла, основные и центральные управления, службы, а кроме того аппараты управления, войска и организации центрального подчинения, тыловые структуры родов войск Вооруженных Сил, военных округов и флотов, организаций, соединений и воинских частей [2].

Уже в послевоенный период руководство полностью сориентировалось в сущности управления оборонным комплексом. Подобным способом, сформировалось точная концепция управления Вооруженными Силами СССР. Особенно, интерес нужно выделить этап Октябрьской Революции 1917 года и Великой Отечественной войны с 1941-1945 года, когда стратегия ведения боевых действий неоднократно имело свое преобразование, так как в полях битвы воспринимались наиболее спорные решения, какие приводили к эффективным победам Советской армии.

Список литературы:

1. Смирнов, А.Т. Основы военной службы: учебное пособие / А.Т. Смирнов. – Минск : Дрофа, 2004. 82 с.
2. Организация и ведение гражданской обороны и защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера / Под ред. Г. Н. Кириллова. – М.: Институт безопасности и риска, 2002.

УДК 355.23:159.923.2

К ВОПРОСУ О «ВОЕННОЙ ПРОПАГАНДЕ» КАК МЕТОДУ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ.

В. К. ЖУКОВСКИЙ

Учреждение образования

*«Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»,
г. Гродно*

В статье рассматривается психологическая составляющая понятия «военная пропаганда» в период Великой Отечественной войны.

На современном этапе, когда мы обращаемся к историческим документам справкам и анализируем значимые исторические события, для нас становится актуальным высказывание Конфуция: « Тот, кто, обращаясь к старому, способен открывать новое, достоин быть учителем». В своих исследованиях мы проведем анализ продуктивных действий по организации военной пропаганды руководства государства в период Великой Отечественной войны, направленной на формирование морально-психологического состояния военнослужащих и мирного населения, позволившего в конечном итоге победить фашистскую Германию.

«Военная пропаганда – это использование информационных каналов в интересах политической поддержки ведущихся военных действий и общих целей, поставленных перед собою воюющими сторонами. [4]». В отличие от современной действительности, в период Великой отечественной войны имелось ограниченное количество информационных каналов, которые могли использоваться как инструментарий для достижения необходимого результата. В анализируемый период использовались только 3 формы психологического воздействия: вербальными средствами; печатными и изобразительными средствами; воздействие с помощью радио. Все указанные формы использовались руководством государства для достижения основной цели - победы над фашистской Германией. В основном, для достижения наибольшего охвата населения, использовались печатная и радиопропаганда, однако имела место наглядная агитация и устная пропаганда. На первоначальном этапе войны советская военная пропаганда в основном была направлена на поддержание боевого духа военнослужащих и населения на оккупированных территориях, но в последствие была налажена достаточно эффективная работа по воздействию на морально-психологическое состояние противника. В частности, умелое сочетание психологических методов воздействия на человеческий потенциал противника, позволяло деморализовывать его, обостряя чувство самосохранения и снижая морально-боевые качества, добиваясь отказа от участия в боевых действиях, а также формируя у него положительное восприятие сдачи в плен, как единственному выходу из сложившейся ситуации.

Анализируя документы исследуемого периода можно прийти к выводу, что основным направлением психологического воздействия, использованным советской военной пропагандой было использование метода создания стереотипов и убеждений людей:

Противопоставление двух государственных устройств, и, как следствие, создание образа «врага» и образа «воина-освободителя»: термин "фашист" стал синонимом "нелюдя", человека-оборотня, порожденного темными силами капитализма, нечеловеческим экономическим политическим строем и идеологией фашистской Германии. Фашисты изображались бездушными автоматами, методичными убийцами, эксплуататорами, насильниками, варварами. Главари рейха представлялись профессиональными неудачниками в мирной жизни, половыми извращенцами, убийцами и эксплуататорами, современными рабовладельцами. И. Эренбург точно сформулировал задачу пропагандистов: "Мы должны неустанно видеть перед собой облик гитлеровца: это та мишень, в которую нужно стрелять без промаха, это – олицетворение ненавистного нам фашизма. Наш долг – разжигать ненависть к злу и укреплять жажду прекрасного, доброго, справедливого".

В противоположность этому советская военная пропаганда представляла исключительно положительный образ советских воинов: простые и скромные люди, очень незлобивые в мирное время, настоящие друзья. Речь шла об "исключительном искусстве нового человека, нашего воина-рыцаря с новыми психотехническими качествами. Это был былинный герой, освобождающий Человечество от Всемирного зла".[1]. Этой же цели добивались использованием изобразительных средств: плакатов, листовок. Они выполняли две важных функции – информировать и создавать четкий негативный образ врага у населения, а потому способствовали настрою на уничтожение противника и помощь всеми силами своему государству. Одними из самых знаменитых плакатов Великой Отечественной войны были «Окна ТАСС». Плакаты этой серии состояли из нескольких взаимосвязанных рисунков с соответствующими текстами. Тиражировались они вручную при помощи трафарета, а наиболее удачные переиздавались печатным способом. Широкую популярность получили периодические серии: «Слава героям Великой Отечественной Войны», «Боевые эпизоды», «Герои и подвиги», и др. Малой формой плаката явились фронтовые и партизанские листовки.

"В содержание пропаганды входило изображение превосходства союзных сил, обширность русской территории и несправедливый характер войны со стороны Германии [1]. Однако самой действенной формой воздействия являлось использование радиопропаганды. "Оно позволило объединять в определенное и самое короткое время миллионы людей в один, напряженно слушающий коллектив. Как показал опыт, психологически

наиболее действенной была та форма, в которой передавались особо важные сообщения (перед началом передачи оркестр фанфаристов из 100 человек исполнял определенную мелодию). Такое оформление заставляло прислушаться к голосу диктора даже тех, кто не проявлял к этому никакого интереса и кто полностью отвергал всякую пропаганду, в какой бы форме она ни распространялась. Сильно театрализованная передача особых сообщений (повторяющиеся позывные с промежутками в несколько минут, прерывание программы маршевой музыкой, паузы и т. п.) стала основной формой всех пропагандистских передач вплоть до самого конца войны. Кроме того, каждый день, начиная с 5 час. 30 мин. утра и до полуночи, радиослушатель регулярно прослушивал передачи последних известий "От советского Информбюро...". Главная передача последних известий начиналась в 20 часов и продолжалась нередко до 20 минут. Практиковались также и регулярные обзоры радиокомментаторов сухопутных сил, военно-морского флота и авиации, а также фронтовые репортажи пропагандистов с передовой линии, с подводных лодок и бомбардировщиков, находящихся в момент передачи над территорией противника. Поскольку эти репортажи были умело организованы и подавались в виде радиомонтажа, они производили очень сильный эффект"[2, 3] По радио передавались не только фронтовые новости, но и активно создавались героические образы собственной армии и образ ненавистного врага

Таким образом, в период Великой Отечественной войны произошло становление советской военной пропаганды, как института психологического воздействия на противоборствующие стороны конфликта, который на современном этапе развития Вооруженных Сил рассматривается как одно из составляющих военного искусства.

Список литературы

- 1 А Фатеева «Образ врага в советской пропаганде» М., ИРИ РАН, 1999, с. 14-17
- 2 Зулцман Р. Пропаганда как оружие в войне / М.: ТИАРА , 2004. - С. 21
- 3 Караяна А., Сыромятников И. Прикладная военная психология. - СПб.: Питер, 2006.
- 4.<http://www.otvoyna.ru/statya44.htm>

УДК 94(47/ "1945")

ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ ОКТЯБРЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ

В. И. ГУРИНОВИЧ, Т. С. КОРОЛЕНКО