

Галлямова З.В.,
кандидат исторических наук, доцент,
доцент кафедры всеобщей и отечественной истории
Елабужский институт КФУ
Россия, г. Елабуга

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ПРОПАГАНДЫ СОЮЗНИКАМИ АНТИГИТЛЕРОВСКОЙ КОАЛИЦИИ И ЛИДЕРОМ ФАШИСТСКОГО БЛОКА

***Аннотация:** В статье рассматривается организация пропагандистских структур странами –участницами антигитлеровской коалиции и лидером фашистского блока Германией. Выявляется специфика формирования органов пропаганды ведущими воюющими странами. Приведены сведения из современной отечественной и зарубежной историографии по вопросам распределения пропагандистских полномочий в структурных государственных подразделениях. Сопоставляются принципы организации пропаганды в ведущих странах коалиции.*

***Ключевые слова:** антигитлеровская коалиция, Германия, США, СССР, Англия, органы пропаганды.*

***Annotation:** The article discusses the organization of propaganda structures by the countries participating in the anti-Hitler coalition and the leader of the fascist bloc, Germany. The author focuses on the peculiarities of the formation of propaganda bodies by the leading belligerent countries. The author provides information on the distribution of propaganda powers in structural state units from modern Russian and foreign historiography and compares the principles of organizing propaganda in the leading countries of the coalition.*

***Key words:** anti-Hitler coalition, Germany, USA, USSR, England, propaganda agencies.*

Изучение вопросов организации пропаганды периода Второй Мировой войны современной отечественной и зарубежной историографией позволяет говорить об их актуальности и перспективности для дальнейших исследований. Тематика пропаганды настолько всеобъемлюща, что позволяет выделить целый пласт современных научных исследований. Особый интерес представляет структурное оформление и специфика пропагандистской деятельности основными воюющими сторонами. Говоря о пропаганде противоборствующих сторон в период Второй мировой войны, необходимо отметить особенность ее формирования основными союзниками антигитлеровской коалиции, а также ее главным противником Германией. Создание советского агитационного плаката осуществлялось в рамках деятельности Управления пропаганды и агитации ЦК ВКП(б). Управление было создано 3 августа 1939 года с целью объединения структурных подразделений ЦК и координации идеологической работы [3, С. 55]. Но если в довоенный период в качестве первоочередных задач УПА можно назвать агитацию партийных установок, социалистических идей, то с началом Великой Отечественной войны акцент делается на защиту страны. От классового подхода в пропаганде УПА переходит к всеобщей мобилизационной идее- концепции защиты Родины, Отечества. Уже в самом начале войны начинает действовать Совинфом-бюро, в ведении которого было освещение международных и внутривосточных событий в печати и по радио. Одновременно действовало Бюро военно-политической пропаганды, которое осуществляло пропагандистскую и контр -пропагандистскую деятельность в войсках и среди населения противника. Деятельность в данном направлении была сосредоточена в 7 –ом Управлении ГлавПУРККА. [2, С.329].

Организация пропаганды основных союзников антигитлеровской коалиции, также была рассредоточена и децентрализована по разным направлениям. В Англии к началу войны действовали несколько организаций, в компетенции которых была пропагандистская деятельность: Британский совет, Министерство информации, Департамент пропаганды и компания Би-би –си. [5, С.107-124]. В ведении Министерства информации была пропаганда внутри

страны, в то время как деятельность Департамента пропаганды распространялась на территорию противника и на оккупированные нацистскими союзниками страны. США, позаимствовав опыт Великобритании, создает две организации для ведения агитационной работы: Управление военной информацией и управление стратегических служб. [5,С.144-145.] Несколько различается современная точка зрения на систему пропаганды Третьего Рейха. Так, исследователи О.Ю. Пленков, Ю.Л.Буянова, говорят о децентрализованном характере государственной системы Германии. Как отмечает Ю.Л. Буянова, это не могло не отразиться на методах устройства пропаганды. [1,с.18, 4,с.13.] Согласно приведенным данным, агитационной пропагандой в Германии занималось сразу несколько государственных органов: Министерство пропаганды, которое включало в себя 10 департаментов, Министерства иностранных дел и Вермахта. Между тем, Энтони Родс, рассматривает пропагандистскую деятельность Третьего Рейха в рамках деятельности Йозефа Геббельса, главы Министерства пропаганды (5,с.11-24). Это можно объяснить тем, что только к началу Второй мировой войны была четко разделены пропагандистские сферы влияния между Геббельсом и службами вермахта. Геббельс контролировал пропаганду внутри страны, а в районе военных действий ситуацию контролировал отдел военной пропаганды. Таким образом, принцип организации агитационной деятельности Великобритании, США и Германии базировался на децентрализации, в то время, как характерные черты государственного устройства СССР отразились и на системе пропаганды, которая носила централизованный характер. В условиях коалиции, каждая сторона разработала свою стратегию пропагандистской деятельности, которая составляла общую глобальную картину борьбы с нацистской Германией. Примечательна позиция У.Черчилля, поднявшего в парламенте вопрос приоритета союзнических обязательств над геополитическими интересами Великобритании: «Я вижу, что кое-где от меня ждут сегодня, что я изложу простым и решительным языком планы будущего устройства мира, а также поставлю Атлантическую хартию в ее точное и истинное положение по

отношению к последующим декларациям и текущим событиям. Легче задавать такие вопросы, чем отвечать на них. Мы работаем с тридцатью тремя государствами, входящими в Объединенные нации, особенно это касается двух великих союзников, которые в некоторых формах власти далеко превосходят Британскую империю. Для меня как главы английского правительства было бы большой ошибкой, или, разрешите добавить для этой палаты, взять на себя выработку закона. для всех этих таких разных стран, включая две великие державы, с которыми нам придется работать, если мир должен вернуться назад, в свое хорошее состояние.» [5,с.274.]. По мнению Энтони Родса, такое заявление У.Черчилля можно назвать одним из действенных приемов пропаганды, которое ,с одной стороны, должно было сплотить участников антигитлеровской коалиции, с другой стороны деморализовать стран-участниц оси. На этом фоне, одним из важнейших направлений пропагандистской деятельности Великобритании становятся совместные действия с союзниками в рамках психологической войны. [5, с.274.]. Именно английские гражданские службы Би-Би—си оказывали неоценимую помощь союзнику в лице США в рамках работы в Отделе психологической войны, который находился в ведении Верховного штаба генерала Эйзенхауэра. В целом, пропагандистской деятельности отводилось значительное место в арсенале методов борьбы с противником. Особенность организации пропагандистской структуры, степень ее централизации определялась спецификой государственно-политической системы, геополитическими интересами стран-участниц.

Использованные источники

1. Буянова Ю.Л. Катынское дело: информационная борьба СССР и нацистской Германии/автореферат диссертации кандидата исторических наук: 07.00.02.: С.-Петербург. гос. ун-т,2011. 171 с.
2. Волокитина Т.В. «Перо приравнено к штыку!». Советская печатная пропаганда в годы Великой отечественной войны.// Славяне и Россия: славянские и балканские народы в периодической печати: сборник статей по

материалам научной конференции "Третьи Никитинские чтения", 3 декабря 2013 г., Москва.-С.328-360.

3. Невежин В.А. «Если завтра в поход...».- М.: Яуза-пресс, 2007.-320 с. 4.Пленков О.Ю. Третий рейх: нацистское государство. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. — 480 с

5. Родс Э. Плакаты, карикатуры и кинофильмы Второй мировой войны 1939-1945.-М.:Эксмо,2008.