

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ МАНИПУЛИРОВАНИЯ С ПОМОЩЬЮ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ГЕРМАНИИ 1918-1940

П.С. Кравец, студент

Научный руководитель: О.Н. Катков, канд. ист. наук, доцент

**Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана
(Россия, г. Москва)**

DOI:10.24412/2500-1000-2022-2-1-14-18

***Аннотация.** На протяжении мировой истории умы различных деятелей занимали идеи о том, насколько и всегда ли осознанно поступает человек в тех или иных ситуациях. В 20-м веке поиск ответов на данные вопросы приобрел форму бихевиоризма, а после общество убедилось в возможности жесткого контроля масс и управления их чувствами на примере нацистской Германии. По сей день проводится множество научных исследований и социальных экспериментов для того, чтобы выяснить – можно ли мотивировать людей на проявление определенного поведения, и с помощью каких средств легче всего это сделать. В данной статье проводится анализ манипулятивных технологий и приемов, в частности, используемых с помощью СМИ, на одном из самых ярких исторических примерах – нацистской Германии первой половины XX в.*

***Ключевые слова:** манипуляция, СМИ, пропаганда, нацизм, радио, Гитлер.*

Средства массовой информации как механизм воздействия на сознание широких масс населения с помощью разнообразных технических возможностей стали играть важную роль в жизни людей с момента своего появления. Их стремительное развитие в XIX и начале XX вв. создало благоприятные условия для зарождения и расцвета тоталитарных режимов и идеологий. Например, известно, что именно широкомасштабное применение новой техники позволило национал-социалистам во главе с Адольфом Гитлером существенным образом повлиять на воззрения немецкого народа и, заручившись его поддержкой, создать массовую базу своего движения, а впоследствии прийти к власти. Так, по мнению канадского исследователя Г.М. Маклюэна, то обстоятельство, что «Гитлер вообще обрёл политическое существование, напрямую обязано радио и системам публичных выступлений» [1, с. 152]. Поэтому именно этот исторический процесс является наиболее подходящим для изучения возможностей манипулирования массами.

Созданная в результате Ноябрьской революции 1918 г. Веймарская республика с

новой формой правления не только не способствовала искоренению радикальных и экстремистских идей, получивших большое распространение в Германии после подписания Версальского мира, но напротив, создавала дополнительный импульс для их развития. В политической, и особенно в националистической среде, широкую популярность приобрели идеи о «реванше», «версальском позоре» и «ударе ножом в спину». Среди множества реакционных групп и объединений была и немецкая рабочая партия, переименованная в 1920 г. в национал-социалистическую рабочую партию (НСДАП), преимущество которой заключалось в способности создать мощную систему воздействия на широкие слои германского населения.

Практически сразу национал-социалисты развернули активную агитацию и пропаганду своих взглядов. «На 24 февраля 1920 г. мы назначили первое большое народное собрание, имевшее задачей вынести в массу идеи нашего тогда ещё неизвестного движения», – писал Адольф Гитлер в своей книге «Mein Kampf» [2, с. 305].

С этого времени «25 пунктов», – партийная программа, ставшая официальным документом НСДАП – стали проповедоваться еженедельно на массовых собраниях её приверженцев, происходивших в мюнхенских пивных. Так, за период с 24 февраля 1920 г. по 21 февраля 1921 г. только в столице Баварии нацисты организовали 46 публичных собраний, в том числе 10 массовых, на которых присутствовало 62371 человек. Они посылали своих представителей на митинги других политических партий, где им также удавалось отстаивать собственные идеи.

В 1920-1921 гг. у национал-социалистов появился партийный аппарат и печать – еженедельная газета «Фёлькишер Beobachter» (Völkischer Beobachter), ставшая с февраля 1923 г. ежедневной, а также помещение для резиденции. Вскоре фашистские организации существовали уже не только в Баварии, но и в других областях Германии. К марту 1922 года были значительно расширены и масштабы устной пропаганды: нацисты стали выходить за пределы пивных залов, снимать обширные помещения и даже выступать на площадях городов. В некоторых из них проводились так называемые «германские дни» – массовые митинги с участием тысяч людей.

Также, в июне 1921 г. главой партии официально стал Гитлер, получивший титул вождя и руководителя всей её организационной деятельности и прессы. Нацистское мировоззрение, как подчеркивал Гитлер, признавало «не только великое значение расы, но и ... личности, а потому на них именно» оно и строило «всё свое здание» [2, с. 375]. Эти два фактора легли в основу агитации и пропаганды нацистской партии в период Веймарской республики.

Однако до 1928 г. НСДАП не располагала серьёзной пропагандистской организацией. Её агитационная работа носила преимущественно хаотичный характер и приобрела стройную систему только после создания Имперского управления пропаганды (РПЛ) и назначения её руководителем в 1929 г. Йозефа Геббельса, который в последствии станет вторым оратором в

иерархии партии и одним из самых влиятельных государственных деятелей Третьего рейха. Еще 14 октября 1925 г. он заносит в дневник личные впечатления от знакомства с «Mein Kampf»: «Я дочитал книгу Гитлера до конца... Кто этот человек? Наполовину плебей, наполовину божество? Кто он – Спаситель или только Предтеча?» [3, с. 300-301]. Впрочем, скоро этим сомнениям пришел конец.

Глава Имперского управления пропаганды определял все направления агитационной деятельности нацистского движения, включая его отделы и филиалы. Руководство пропагандой на уровне административной единицы (гау) являлось представительным органом РПЛ и отвечало за проведение национальной политики партии в четырех областях: активной пропаганде, кино, радио и культуре. Окружное подразделение ведомства выполняло данные функции на более низком уровне и подчинялось начальнику местного отделения.

В соответствии с предложением Геббельса, Отдел пропаганды имперского руководства партии разработал так называемый концентрический метод, направленный на проведение «ударных пропагандистских акций». Они должны были наполнять пропагандой все районы страны не только во время предвыборной кампании, но и в течение всего календарного года. Для этой цели в каждом округе через 7-10 дней предполагалось проводить от 70 до 200 митингов.

Финансовая помощь со стороны крупных магнатов, открыто сделавших ставку на Гитлера, позволила нацистам относительно быстро расширить технические возможности своей агитации. Если в 1930 г. у НСДАП было 7 ежедневных газет и 47 еженедельников, то спустя два года в её распоряжении имелось уже 120 периодических изданий с общим тиражом 673 тыс. экземпляров [4, с. 111].

В борьбе за влияние над электоратом, германские фашисты привлекали не только прессу. С 1930 г. гитлеровская пропаганда, считавшая слово наиболее подходящим средством воздействия на массы,

начала широко использовать радио и граммофонные пластинки с речами Гитлера и Геббельса. Поскольку последний делал ставку на охват радиовещанием подавляющей части населения, уже в мае 1933 года немецкие промышленники приступили к производству дешевого радиоприемника, в последствии получившего название «народного радиоприемника» или «бластера Геббельса». На протяжении нескольких месяцев было произведено сто тысяч единиц подобного оборудования, а к началу Второй мировой войны их число возросло до трех с половиной миллионов. К этому времени они имелись в 70% домохозяйств [5, р. 17-18].

В ходе избирательной кампании 1930 г. национал-социалисты впервые апробировали новую по тем временам технику – микрофоны и громкоговорители. А через два года, во время второго тура президентских выборов Гитлер при передвижении по стране использовал самолет с символической надписью: «Фюрер над Германией».

На основе психологических знаний нацистскими идеологами были выработаны принципы, которые легли в основу письменной пропаганды. Главным из них являлась краткость, о сущности и значимости которой Гитлер писал: «Масса косна и ленива. Люди неохотно берут в руки большие произведения, поэтому только прокламация или плакат могут рассчитывать, что они будут прочитаны ввиду их краткости» [2, с. 153]. Исходя из этого факта, нацисты стремились преподносить свои идеи в безапелляционном стиле в форме лозунгов, рассчитанных на внешний эффект.

Однако имели ли все эти действия хоть какой-то успех? Ответом, как показывает история, будет являться «да».

Став рейхсканцлером, Гитлер уже в новом качестве продолжал совершать частые поездки по стране, в ходе которых местному населению предоставлялась возможность непосредственно выразить свои чувства по отношению к вождю. Некоторые, особенно отчаянные и экзальтированные фольксгеноссен, едва не бросались под ко-

леса гитлеровского автомобиля. Так, О. Дитрих, отмечая энтузиазм, с которым народ неизменно приветствовал гитлеровскую кавалькаду на всем пути ее следования, приводит два характерных случая: в одной из швабских деревень «ученик мясника подскочил к машине с криком "Только через мой труп!". Машина Гитлера остановилась прямо перед парнем, после чего вся деревня столпилась вокруг фюрера». В другой раз, при проезде Гитлера через Хейльбронн, молодая немка «вскочила на подножку открытой машины, чтобы поцеловать фюрера в присутствии многотысячной толпы» [6, с. 138]. Подобные выражения восторга затем многократно тиражировались печатными изданиями рейха.

Так как подавляющее большинство немцев не могло рассчитывать на непосредственное общение со своим кумиром, основным каналом связи всех расово полноценных граждан рейха стала почта. Поскольку средства массовой информации нацистской Германии представляли Гитлера в качестве стоящего над партиями и массами верховного арбитра по всем вопросам, волновавшим не только германское общество в целом, но и отдельных его представителей, многие рядовые немцы, воспринявшие этот образ, с готовностью делились с фюрером своими повседневными заботами, проблемами, радостями и даже предлагали те или иные услуги в качестве выражения своего, когда подлинного, когда небескорыстно демонстративного, восхищения вождем нации. Об этом, в частности, свидетельствуют многочисленные письма, направляемые фольксгеноссен в рейхсканцелярию и личную канцелярию Гитлера.

Так, Э. Бухвальд, владелец располагавшихся в Коттбусе магазина по торговле продуктами садоводства и фабрики по не подвергавшейся ферментации переработке фруктов, 27 апреля 1932 г. по случаю «блистательного» успеха НСДАП на выборах послал «самому почитаемому лидеру... приверженному вегетарианству» (о последнем факте Бухвальд узнал из опубликованной в том же году «замечательной

книги «Неизвестный Гитлер», написанной личным фотографом фюрера Г. Гофманом), упаковку фруктового сока, произведенного на принадлежавшей ему фабрике. Автор письма выражал надежду, что вождь поднимет стакан с этим соком за возрождение Германии [7, с. 52].

Данное письмо является одним из многочисленных свидетельств широкого распространения пронацистских настроений в среде мелкого и среднего бизнеса.

Также многие немцы присылали Гитлеру ко дню его рождения ценные подарки (в подобных случаях они получали ответ с изъявлением благодарности за личной подписью вождя). К примеру, тюрингский профессор Хелферих в письме фюреру от 1 мая 1933 г. писал: «Дорогой господин рейхсканцлер! Железное "кольцо патриота", датированное 18 октября 1813 г. ... почитается в нашей семье. Предположительно, оно было получено нашим предком за участие в борьбе против Наполеона в 1812 г. Я умоляю Вас принять его от меня в дар. Сегодня никто иной, кроме Вас, не имеет права на обладание этим символом» [7, с. 79].

Во многих письмах, обращенных к фюреру, содержались просьбы стать крестным отцом того или иного новорожденного. В ответе автору одного из подобных обращений старший адъютант Гитлера Брюкнер извещал его о том, что, ввиду обилия такого рода ходатайств, Гитлер принял решение соглашаться брать на себя соответствующую роль исключительно в тех случаях, когда речь шла о рождении, как минимум, седьмого сына в семье или о появлении девятого ребенка, вне зависимости от пола последнего [7, с. 83].

При этом любые несанкционированные властями попытки внести свой вклад в мифологизацию образа фюрера отвергались и пресекались. Когда некая госпожа Клозе из Висбадена прислала в 1933 г. в канцелярию Гитлера в качестве подарка ко дню его рождения поэму собственного сочинения (в ней, среди прочего, содержались слова: «. Вы дарите надежду, радость и мир! О, Вы – наше спасение! Вы взвалили на свои плечи груз множества тягот и

забот! Но Ваш взгляд устремлен в цель!... Мы храним верность Вам! Провозглашайте: "Славься, Гитлер!" и боритесь»), она в ответном письме от Брюкнера вместе со словами признательности получила отказ в ее просьбе опубликовать этот панегирик в газетах Берлина, Мюнхена и Висбадена. Мотивировалось это «принципиальным» неприятием вождем прославления его личности [7, с. 80-81].

Вне всякого сомнения, многие письма подобного рода были продиктованы желанием лишней раз продемонстрировать фюреру свои лояльность и верноподданнические настроения, хотя, видимо, в большинстве случаев это органично сочеталось с искренним восхищением, сформированным пропагандой.

Многочисленная корреспонденция сходного содержания поступала Гитлеру и от немцев, проживавших за границей. Юная Аннелин К. из Хейдекруг (располагалась на территории Мемельской области, которая в 1923-1939 гг. находилась в составе Литвы) 7 мая 1933 г. написала ему: «Дорогой, добрый дядя Гитлер! Мы уже на протяжении долгого времени ждем Вашего прибытия в нашу Мемельскую область. Все от ребенка до взрослого, исключая евреев и литовцев, переполняемые энтузиазмом, кричат только: "Хайль, Гитлер!". Все мы были бы очень, очень счастливы вернуться в состав Германии. Все евреи и литовцы должны убраться восвояси, верно ведь? Они здесь ведут себя ужасно нахально. Когда я говорю: "Хайль Гитлер!", они стараются побить меня.» Далее следовала жалоба по поводу введенного местными властями запрета на ношение свастики и использование гитлеровского приветствия, за нарушение которого полагалось тюремное заключение. «Да, дорогой дядя Гитлер, – продолжала юная корреспондентка, – мы здесь – в своего рода тюрьме. Прибуди к нам как можно скорее и спаси нас от евреев и литовцев» [7, с. 107].

По мнению самого Гитлера, почтовый канал общения с фюрером должен был придать этому титулу в глазах немцев сакральный характер. «Что хорошо, – под-

черкнул он в одной из своих "застольных бесед", состоявшейся в ночь с 3 на 4 января 1942 г., – это то, что каждый немец может сказать "мой фюрер" – другие могут говорить только "фюрер". Невероятно, как быстро эта форма стала популярной. Никто не обращается ко мне в третьем лице. Любой может написать мне: "Мой фюрер, я Вас приветствую" [8, с. 182-183].

Все написанное выше позволяет заметить, как в короткий срок огромное количество людей стало приверженцами ранее чуждых им идей, и насколько глубока бы-

ла вера в них. Используя возможность манипулирования толпой для продвижения собственных интересов и ценностей, Адольф Гитлер и его сторонники показали всему миру не только то, на что способны средства массовой информации при их использовании в качестве мотиватора определенного социального поведения при выделении ключевых компонентов и принципов работы, но также наглядно продемонстрировали наличие вполне себе реальной возможности контролирования толпы.

Библиографический список

1. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М. Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, 2003. – 464 с.
2. Гитлер А. Моя борьба. – М.: ИТФ «Т-Око», 1992. – 598 с.
3. Геббельс Й. Дневниковые записи. 1924-1925 // Й. Геббельс. Михаэль. – М.: Алгоритм, 2013. – 320 с.
4. Бланк А. С. Старый и новый фашизм. Политико-социологический очерк. – М.: Политиздат, 1982. – 256 с.
5. Tegel S. Nazis and the Cinema. – L.: Hambledon Continuum, 2007. – 324 p.
6. Дитрих О. Двенадцать лет с Гитлером. Воспоминания имперского руководителя прессы. 1933-1945. – М.: Центрполиграф, 2007. – 255 с.
7. Letters to Hitler / Ed. by H. Eberle. Cambridge: Polity Press, 2012. – 262 p.
8. Тревор-Ропер Х. Застольные беседы Гитлера. 1941-1944 гг. – М.: Центрполиграф, 2004. – 656 с.

ANALYSIS OF THE PRACTICE OF USING MANIPULATION TECHNOLOGIES BY MEANS OF MASS COMMUNICATION ON THE EXAMPLE OF GERMANY 1918-1940

P.S. Kravets, *Student*

Supervisor: *O.N. Katkov*, *Candidate of Historical Sciences, Associate Professor*

Bauman Moscow State Technical University
(Russia, Moscow)

Abstract. *Throughout world history, the minds of various figures have been occupied with ideas about how and whether a person always consciously acts in certain situations. In the 20th century, the search for answers to these questions took the form of behaviorism, and after that society became convinced of the possibility of strict control of the masses and control of their feelings on the example of Nazi Germany. To this day, a lot of scientific research and social experiments are being conducted in order to find out whether it is possible to motivate people to manifest certain behavior, and by what means it is easiest to do this. This article analyzes manipulative technologies and techniques, in particular, used with the help of the media, on one of the most striking historical examples - Nazi Germany of the first half of the XX century.*

Keywords: *manipulation, media, propaganda, nazism, radio, Hitler.*