

Подготовка граждан в военных учебных центрах – сложный и ответственный процесс, требующий системного подхода и грамотного использования принципов и методов обучения. Формирование патриотического сознания, развитие физической и интеллектуальной подготовки, а также укрепление социально-психологической стойкости – основные задачи, которые стоят перед учебными центрами. Только внимательное и комплексное решение данных вопросов позволит достичь эффективных результатов и подготовить граждан к выполнению своих обязанностей по защите и обороне своей страны.

Выводы данного доклада обоснованы результатами анализа и исследования актуальных вопросов подготовки граждан в военных учебных центрах. Они подтверждают необходимость совершенствования системы обучения военной подготовки, чтобы обеспечить эффективное функционирование армии и гарантировать безопасность государства.

Список использованных источников и литературы

1. *Алехин И. А., Гожиков В. Я., Караяни А. Г.* Инновационные ресурсы формирования компетенций курсантов военных вузов: психолого-дидактический контекст // Мир образования – образование в мире. 2015. С. 179–188.

2. *Горемыкин В. П.* Военное образование – цель на развитие // Вестник военного образования. 2017. С. 4–12.

Об авторе

Гальчук Георгий Анатольевич, студент ВУЦ при ОмГТУ. Актуальные вопросы подготовки граждан в военных учебных центрах.

УДК 355/359

А. Р. Галямшин,
УрФУ, г. Екатеринбург
Alexandr.galamsin@gmail.com

Г. Ю. Скороход,
УрФУ, г. Екатеринбург
gji.skoroxod@mail.ru

А. А. Панкратов,
УрФУ, г. Екатеринбург
a.a.pankratov@urfu.ru

ВОЕННАЯ ПРОПАГАНДА: АНАЛИЗ МЕХАНИЗМОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОПАГАНДЫ В ВОЙНЕ, ЕЁ ЦЕЛЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Аннотация. В статье проведен анализ важной и актуальной темы военной пропаганды, исследуются её механизмы использования, цели и эффективность в контексте военных конфликтов

Ключевые слова: военная пропаганда, дезинформация, этика и мораль, национальная безопасность, история военной пропаганды.

© Галямшин А. Р., Скороход Г. Ю., Панкратов А. А., 2023

Военная пропаганда – это мощное и эффективное оружие, используемое во время военных конфликтов для воздействия на общественное мнение, формирования определенных взглядов и достижения определенных целей. Это манипулятивная практика, которая нередко использует различные средства массовой информации и коммуникации для распространения своих идей и убеждений. Военная пропаганда имеет долгую историю, простирающуюся на протяжении веков, и ее сущность и формы эволюционировали вместе с развитием технологий и общества. Она может применяться государствами, военными силами и другими структурами с целью придать своим действиям легитимность и поддержку населения, а также демонизировать противников и вызвать у общества эмоциональную реакцию.

Важно отметить, что военная пропаганда не всегда является чисто негативным и разрушительным явлением. Некоторые ее формы могут служить для поддержки морального духа среди военнослужащих и населения, а также для объединения общества и обеспечения его солидарности во время войны.

Однако зачастую военная пропаганда сопровождается манипуляцией информацией, выборочным представлением фактов, созданием стереотипов и дезинформацией, что может серьезно исказить реальность и вести к резкому падению общественного доверия и разрушению международных отношений.

В первую очередь стоит начать с истории военной пропаганды. Пропаганда уже со времен античности применялась как средство влияния на мнение о войне, например в устной форме, в виде текстов или песен. С появлением современных средств массовой информации, таких как радио, кино и телевидение, а также Интернета, доступ к которым у большого количества людей существенно упростился, значение пропаганды, ее размах и объемы невероятно возросли. История военной пропаганды простирается на протяжении множества веков. Еще в древние времена правители, полководцы и государства использовали различные методы манипуляции общественным мнением, чтобы достичь своих военных и политических целей.

С развитием печатного дела и появлением печатной продукции военная пропаганда стала более широко распространяться. В период Реформации XVI–XVII в. в Европе как католическая, так и протестантская стороны активно использовали принты и флайеры для распространения своих идей и убеждений, включая военные выступления и религиозные войны.

В XIX в. с распространением газет и журналов возросла роль пропаганды в военных конфликтах. Во время Первой мировой войны (1914–1918 гг.) все стороны использовали газеты, афиши, плакаты и фильмы для пропагандистских целей. В Великобритании тогда был сделан всего лишь 141 художественный фильм и фильмы-кинохроники о войне, в Германии эта цифра была значительно меньше. Снимаемые в то время фильмы имели сильно и ярко выраженный патриотический характер. Они должны были убеждать население в собственном превосходстве и правильности войны. Это было время развития массовой пропаганды, целью которой было формирование и контроль общественного мнения

относительно причин и необходимости войны, а также создание стереотипов и враждебных образов противников.

Эра радио и телевидения принесла новые возможности для военной пропаганды. Во Второй мировой войне (1939–1945 гг.) государства активно использовали радио и кинематограф, чтобы мобилизовать общественность, поддержать дух военных и внушить врагам страх и отчаяние. После прихода в Германии к власти Гитлера в 1933 г. было создано Имперское министерство пропаганды (Volksaufklärung). Возглавил его Йозеф Геббельс (Joseph Goebbels). Радио, пресса и киноиндустрия были окончательно лишены свободы (рис. 1). Они переходили под контроль государства и должны были соответствовать национал-социалистской идеологии. Во время Второй мировой войны фотокорреспонденты и фотографы систематически использовались на фронте в пропагандистских



Рис. 1. Комната с микрофоном Йозефа Геббельса в Имперском министерстве пропаганды, оборудована в августе 1933 г.

кампаниях. Каждый материал перед публикацией тщательно проверялся на предмет его возможных воздействий и последствий. Из фильмов были отсняты такие, как документальный фильм военной пропаганды «Боевое крещение» (1939/1940 г.). Они должны были демонстрировать прежде всего превосходство немецких вооруженных сил. Кадры войны находили отражение также в киножурнале или кинохронике, регулярно демонстрировавшихся в кинотеатрах. Киножурнал показывал сражающихся солдат, но не мертвых людей.

Война в Косово была войной пропагандистских репортажей. Каждая сторона пыталась убедить общественность в собственной позиции и оправдать свои действия, показывая изуродованных жертв войны и жестокие

военные преступления. При этом были обнародованы фотографии, происхождение которых неоднозначно, и причем не следует исключать еще и манипуляции этими снимками. Таким образом общественность шокировали в январе 1999 г. картины и сообщения о мнимой бойне в деревне Расак, где сербы якобы жестоко убили по крайней мере 45 косовских албанцев. Государствами НАТО инцидент назывался, наряду с планом «Подкова», как одна из самых веских причин, чтобы оправдывать собственное нападение на сербов. Под планом «Подкова» имеется в виду мнимый план сербского правительства по систематическому изгнанию албанцев из Косово. Как доказательство этого и т. п. также служили фотографии. Однако подлинность как плана «Подкова», так и собственно самой бойни оспаривается до сих пор.

На пресс-конференции немецкого министра обороны Рудольфа Шарпинга (Rudolf Scharping) он оправдывал спорное применение вооруженных сил. Он,

кроме всего прочего, не привёл гарантированных доказательств совершенных военных преступлений при плане «Подкова» (рис. 2).

Во время войны журналисты зачастую не могут проверить подлинность изображений и достоверность заявлений. У них нет свободного доступа в район боевых действий, они должны бороться с запрещениями на передачу информации и с отказом в выдаче виз. Кроме того, пребывание в районе военных действий всегда очень опасно: во время войны в Косово несколько корреспондентов были убиты. Для репортажей им требуются видеоизображения и видеозаписи, однако часто от безысходности они обращаются к материалам, которые предлагались им различными воюющими сторонами. Вместо критической подачи информации, журналисты стали рупором соответствующей партии войны. Впервые Интернет использовался во время войны в Косово именно как средство пропаганды в контексте косовских албанцев и сербов с веб-страниц, используемых для распространения общедоступных изображений, которые должны служить в качестве доказательства массовых убийств, бойни и причиненного горя. Фотографии пропали без вести с учетом развития событий: ни имен ни жертв, ни фотографа. Таким образом, их точность не может быть проверена. Изображения предполагаемого массового убийства в селах Рачаке и Рогова, которые послужили НАТО в качестве оправдания их атак, были опубликованы на веб-сайтах, которые были в ведении организаций в контексте ОАК (УСК).

Военная пропаганда независимо от периода и контекста обычно руководствуется несколькими основными принципами. Вот некоторые из них.

1. Упрощение и четкость сообщений: военная пропаганда стремится использовать простой и понятный язык, чтобы максимально эффективно донести свои идеи до широкой аудитории. Упрощение и конкретизация сообщений помогают легче запоминать и повторять пропагандистские утверждения.

2. Эмоциональное воздействие: военная пропаганда часто использует эмоции, чтобы вызвать определенные реакции у аудитории. Она может использовать страх, гнев, патриотизм или солидарность, чтобы подогреть эмоциональное состояние и получить поддержку или согласие на определенные действия.

3. Создание враждебных образов: один из основных принципов военной пропаганды – создание враждебных или негативных образов о противнике. Через использование упрощенных стереотипов и дезинформации пропаганда стремится демонизировать противника, подчеркнуть его злобу и представить его как угрозу для общества.

4. Использование источников авторитетности: часто военная пропаганда использует известных лиц, экспертов или авторитетных фигур, чтобы подкрепить свои утверждения и найти в этих словах одобрение у общественных масс.



Рис. 2. Титульная страница «Кельнского экспресса» («Kolner Express») от 28 апреля 1999 г.

Исследование эффективности военной пропаганды в контексте Вооруженных Сил Российской Федерации (ВС РФ) представляет собой сложное и многогранное исследование, которое включает в себя анализ конкретных случаев, сравнение с общими целями и оценку влияния на результаты военных конфликтов. В последние десятилетия Россия стала активным участником ряда международных конфликтов и использовала военную пропаганду как важный инструмент для достижения своих стратегических целей. Этот раздел исследования предназначен для глубокого анализа этого вопроса и рассмотрения его на практических примерах, таких как аннексия Крыма и вооруженный конфликт на востоке Украины. Мы также рассмотрим общие цели, которые преследует российская военная пропаганда, включая укрепление национальной идентичности и дискредитацию противника. Наконец, мы проведем оценку влияния военной пропаганды на результаты вооруженных конфликтов как внутри страны, так и на международной арене. Путем подробного анализа этих аспектов мы сможем лучше понять роль военной пропаганды в современных международных конфликтах и ее влияние на геополитическую обстановку.

Изучение конкретных случаев в контексте военной пропаганды представляет собой неотъемлемую часть анализа влияния информационных кампаний на международные конфликты. В данной секции мы проведем глубокий разбор нескольких эмблематических ситуаций, в которых вооруженные силы использовали военную пропаганду как инструмент для достижения своих стратегических целей. Это поможет нам более детально разобраться в методах и приемах, которые российская военная пропаганда использует для манипуляции общественным мнением как внутри страны, так и на мировой арене. Такие примеры также позволят нам лучше понять, как пропагандистские кампании могут влиять на долгосрочные результаты вооруженных конфликтов и на геополитическую динамику в современном мире.

Идеология во время холодной войны имела своей целью сокрушить потенциального противника психологически до того, как в дело будут брошены армии. И, кроме того, заручиться поддержкой стран, сохраняющих нейтралитет. Давайте рассмотрим более яркие примеры антикоммунистической пропаганды в США, так как их количество черезчур велико.

В 1948 г. были организованы процессы над «коммунистами» и «коммунистическими шпионами». Буржуазная пресса США восторженно встретила всплеск антикоммунистической истерии. Это была так называемая «охота на ведьм», т. е. поиск агентов Кремля и тайных сторонников коммунистов.

Холодная война – это исторический период напряженных отношений между Соединенными Штатами и их западными союзниками (в первую очередь НАТО) и Советским Союзом и его социалистическими союзниками (преимущественно странами Варшавского договора), который продолжался с конца Второй мировой войны в 1945 г. до распада СССР и конца холодной войны в начале 1990-х годов.

С точки зрения пропаганды в СССР холодная война была временем интенсивных информационных усилий, нацеленных на создание определенного образа страны и убеждения населения.

Главными аспектами советской пропаганды в этот период можно выделить:

- идеологическая пропаганда: СССР активно продвигал коммунистическую идеологию как моральную высоту и выражение истинных интересов трудящихся. Пропагандистские материалы утверждали, что советская система была единственной, способной обеспечить равенство, справедливость и социальное благополучие;

- антагонизм по отношению к Западу: пропаганда создавала образ Запада, и в первую очередь США, как агрессора, империалистического и антикоммунистического противника. Антагонизм к Западу усиливался в пропаганде, что подчеркивало необходимость солидарности и защиты;

- героизм и мощь Советского Союза: советская пропаганда активно подчеркивала героизм советских военных, научных и спортивных достижений, а также силу и мощь страны, включая ядерное оружие и космические достижения. Это создавало образ СССР как передовой и могущественной нации;

- цензура и контроль над информацией: государство в СССР строго контролировало информацию и средства массовой информации, что позволяло формировать желаемый нарратив и подавлять любые негативные сообщения или критику;

- использование искусства и культуры: пропаганда использовала искусство, кино и литературу для создания положительных образов и укрепления идеологических убеждений. Фильмы, книги и песни служили как мощные инструменты для формирования общественного мнения;

- манипуляция информацией: пропаганда часто искажала реальность и создавала «невидимых врагов» и «внутренние угрозы», чтобы мобилизовать население и поддержать режим.

Важно отметить, что советская пропаганда была мощным инструментом контроля над обществом и формирования общественного мнения, но она также подвергалась критике и была предметом антипропаганды со стороны Запада. Этот информационный бой был важной частью холодной войны и оказал влияние на восприятие обеими сторонами друг друга.

Целью пропаганды со стороны Соединенных Штатов было представление себя и своего образа жизни как символа свободы, демократии и процветания. Американская пропаганда акцентировала внимание на меритократии, предпринимательстве, свободном рынке и индивидуальных свободах. Она стремилась дискредитировать советскую идеологию коммунизма, освещая политические репрессии, экономические трудности и нарушения прав человека в Советском Союзе.

Обе стороны использовали пропаганду, чтобы формировать общественное мнение в свою пользу, демонизировать противника и вызвать поддержку среди своего населения.

Анализ общих целей, которые преследует российская военная пропаганда в контексте вооруженных конфликтов, представляет собой важную часть нашего исследования. Эти цели служат ориентирами для информационных кампаний и стратегий, разработанных российскими властями для достижения геополитических и внутривластных задач. В данной секции мы проанализируем эти цели в рамках Вооруженных Сил Российской Федерации и рассмотрим, как они отражаются в конкретных событиях и военных действиях. Этот анализ поможет нам лучше понять стратегию российской военной пропаганды и ее влияние на международные конфликты и геополитическую динамику.

Российская военная пропаганда часто акцентирует внимание на национальной гордости и патриотизме, способствуя объединению населения вокруг общих ценностей. В ходе вооруженных конфликтов Россия старается дискредитировать противников, создавая негативный образ и демонизируя их действия. К целям можно также отнести использование информационных кампаний для разрушения международных союзов, внутривластных структур и укрепления дружественных связей с отдельными странами или акторами.

Общие цели российской военной пропаганды включают в себя укрепление национальной идентичности, дискредитацию противников, расширение зон интересов, подрыв доверия к западным странам и ценностям, создание альтернативной реальности и информационного вакуума. Эти цели служат основой для информационных кампаний, которые стремятся повлиять на восприятие и решения как внутри страны, так и на мировой арене. Российская военная пропаганда эффективно использует средства массовой информации и социальных медиа для достижения этих целей, что делает ее важным инструментом в современных международных конфликтах и геополитической борьбе.

Оценка влияния военной пропаганды на исходы вооруженных конфликтов – важное задание, которое требует комплексного анализа. В данном разделе исследования мы углубимся в изучение того, как информационные кампании, проводимые Российской Федерацией в контексте вооруженных конфликтов, воздействуют как на внутренние процессы внутри страны, так и на мировую арену. Мы рассмотрим воздействие военной пропаганды на мобилизацию общества, поддержку военных операций, политическую стабильность, общественное мнение и решения политических лидеров.

Наша цель – выяснить, насколько эффективно военная пропаганда служит инструментом воздействия и какие долгосрочные последствия она оставляет в контексте международных конфликтов и геополитической борьбы. Основными результатами влияния военной пропаганды **внутри страны** можно выделить следующие пункты:

– *мобилизация общества*: эффективная военная пропаганда может мобилизовать национальное население, усиливая поддержку внешней политики правительства. В России, например, пропаганда во время аннексии Крыма и вооруженного конфликта на востоке Украины помогла убедить российских граждан в необходимости поддерживать эти действия;

– *поддержка военных операций*: военная пропаганда может повлиять на отношение общества к военным операциям, обеспечивая поддержку военных усилий и мобилизацию ресурсов. Важную роль играет создание образа войны как справедливой или необходимой.

– *снижение диссидентства*: пропаганда может подавлять диссидентское мнение и дискуссии, что способствует укреплению власти и контролю правительства в периоды конфликта.

На международной арене:

– *влияние на общественное мнение*: военная пропаганда может влиять на общественное мнение в других странах и формировать их позицию по вопросам конфликта. Это может влиять на решения политических лидеров и международных организаций;

– *дипломатические решения*: пропаганда может оказать влияние на дипломатические усилия и переговоры в рамках международных организаций. Она может создать давление на страны, которые пытаются посредничать в конфликте;

– *экономические санкции*: влиятельная военная пропаганда может привести к введению экономических санкций со стороны других стран, что может негативно повлиять на экономику и ресурсы страны-агрессора;

– *следствия для международных отношений*: влияние военной пропаганды на результаты конфликта может также сказаться на международных отношениях, действуя на долгосрочные взаимоотношения и структуры международной безопасности.

Оценка влияния военной пропаганды на результаты вооруженных конфликтов сложна и зависит от множества факторов, включая качество пропагандистских кампаний, реакцию общества и политических лидеров, а также международные контексты. Однако важно признать, что военная пропаганда может играть значительную роль в формировании общественного мнения и международных решений во времена конфликта, и, следовательно, она заслуживает серьезного анализа и внимания.

Этика и мораль в военной пропаганде играют сложную и контроверсиальную роль. В процессе конфликтов независимо от их масштабов власти и стороны, участвующие в борьбе, обращаются к разнообразным механизмам воздействия на общественное мнение как средство достижения своих целей. Однако эти механизмы не всегда соблюдают нормы этики и морали. Военная пропаганда, часто включая в себя дезинформацию, манипуляцию и создание негативных образов «врагов», поднимает важные этические вопросы. Как допустимо использовать ложь и искажение фактов в целях национальной безопасности? Где проходит грань между необходимой мерой и злоупотреблением воздействием на общественное мнение?

Свобода слова и права человека также находятся в центре этой дилеммы. Во имя борьбы с терроризмом и другими угрозами правительства могут прибегать к ограничению свободы слова и манипулировать информацией. Это вызы-

вает вопросы о том, как балансировать необходимость национальной безопасности с уважением к основным правам и свободам человека. Эффективность военной пропаганды может быть высокой, но какой ценой? Важно задавать себе эти этические вопросы, чтобы понять, как общество и мировое сообщество должны относиться к таким методам воздействия на общественное сознание в условиях вооруженных конфликтов.

Манипуляция и дезинформация – ключевые инструменты военной пропаганды, которые вызывают серьезные этические вопросы. Во время военных конфликтов стороны могут сознательно распространять ложные сведения, искажать факты и создавать образы врагов с целью влияния на общественное мнение и мобилизацию населения. Эти механизмы манипуляции поднимают следующие аспекты.

1. Доверие и подрыв доверия. Использование дезинформации и манипуляции может подрывать доверие общества к властям и СМИ. Когда выявляются случаи сознательного распространения ложных данных, это может вызвать скепсис и сомнения даже в правдивых сообщениях.

2. Последствия для морали и психологии общества. Ложная информация и создание негативных образов могут оказывать пагубное воздействие на моральный дух общества. Эмоциональное напряжение и страх, вызванные дезинформацией, могут сильно повлиять на психологическое состояние граждан.

3. Роль СМИ и этика журналистики. Этические аспекты включают в себя вопросы о роли СМИ и журналистики в процессе распространения информации во времена военных конфликтов. Журналисты сталкиваются с непростым выбором между патриотизмом и независимостью, между обязанностью к сообществу и правдивостью.

4. Нормы международного права. Многие виды дезинформации и манипуляции во враждебных действиях могут противоречить нормам международного права, что вызывает вопросы о законности и этике таких действий.

Вышеперечисленные аспекты указывают на важность этических размышлений в отношении манипуляции и дезинформации в военной пропаганде, а также необходимость более строгого контроля и открытости в процессе распространения информации во времена конфликтов.

В заключение можно сказать, что военная пропаганда представляет собой мощный инструмент, используемый во время военных конфликтов для манипуляции общественным мнением и достижения определенных целей. Она имеет долгую историю, простирающуюся на протяжении веков, и ее формы и методы эволюционировали вместе с развитием технологий. Важно осознавать, что военная пропаганда может быть инструментом манипуляции информацией и выборочным представлением фактов. Она может искажать реальность и вести к возникновению предубеждений, стереотипов и конфликтов. Поэтому каждый член общества должен быть осмотрительным и аналитичным в отношении пропагандистских утверждений и стремиться к общему пониманию и объективности. Более того, важно развивать критическое мышление и способность анализировать

информацию, чтобы сопротивляться влиянию неконтролируемой пропаганды и стремиться к построению открытого и информированного общества.

Список использованных источников и литературы

1. Почетцов Г. Г. Пропаганда в ее историческом развитии. М. : ПСИ-ФАКТОР, 2016.
2. Краснощеков Н. А. Эволюция механизма государственного регулирования советской внешнеполитической пропаганды в печатных СМИ (1917–1963 гг.) // Исторический журнал: научные исследования. 2020. № 4.
3. Сороченко В. А. Психология пропаганды : курс лекций. Киев, 2003.
4. Ларионов А. Э., Дворковая М. В. Образы русской истории в советской пропаганде периода Великой Отечественной войны // Вестник МГОУ. 2020.

Об авторах

Галямшин Александр Русланович, курсант взвода ИС-222 кафедры инженерных войск ВУЦ при УрФУ.

Скороход Глеб Юрьевич, курсант взвода ИС-222 кафедры инженерных войск ВУЦ при УрФУ.

Панкратов Алексей Александрович, старший преподаватель кафедры инженерных войск Военного учебного центра УрФУ, подполковник. Окончил Тюменское высшее военно-инженерное командное училище им. маршала инженерных войск А. И. Прошлякова (1999). Ветеран боевых действий. С 2008 г. занимается преподавательской деятельностью. Профессиональные и научные интересы связаны с отечественной историей.

УДК 378

М. Э. Гамидов,
УрФУ, г. Екатеринбург
Mamed.Gamidov@urfu.me
М. И. Карев,
УрФУ, г. Екатеринбург
Mikhail.Karev@urfu.me

ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ И СТУДЕНТОВ В ПОЛУЧЕНИИ ВОЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация. В статье рассматривается проблема заинтересованности современных школьников и студентов военным образованием. Проводится опрос и анализ статистических данных, на основе которых предлагаются пути повышения вовлеченности в получение военного образования.

Ключевые слова: военное образование, школьники, студенты, опрос, анализ.