

Секция «История новейшего времени стран Европы и Америки»

## Информационное противоборство государств Антанты и Четверного союза в годы Первой мировой войны

Научный руководитель – Морозов Руслан Николаевич

*Борман Марина Юрьевна*

*Студент (бакалавр)*

Донецкий национальный университет, Исторический факультет, Кафедра международных отношений и внешней политики, Донецк, Украина

*E-mail: marina1borman@gmail.com*

В годы Первой мировой войны широко применялось информационно-психологическое воздействие на противника. Во время военного конфликта были выработаны методы психологической войны, средства ее ведения. Целью исследования является рассмотрение особенности осуществления информационно-психологического влияния военными блоками в период Первой мировой войны. В мире без радио, телевидения и интернета наиболее распространенным инструментом пропаганды была печатная продукция: газеты, листовки, брошюры и книги, за исключением России, Италии и Турции, где большая часть населения была неграмотной. Такая пропаганда была относительно легкой, потому что она эффективно поддерживалась цензурой. Широко распространялись пропагандистские материалы, проводились пресс-конференции. Их главной задачей была не передача информации, а распространение пропаганды. К примеру, Хелльмут фон Герлах, главный редактор немецкого еженедельника «Welt am Montag», писал, как функционировали пресс-конференции. Они были проведены офицерами в соответствии с военными принципами. Военные корреспонденты работали в условиях жестких ограничений: по определенному заказу. Они не могли свободно передвигаться, и все время находились под контролем офицеров, а их отчеты подвергались жесткой цензуре

Пропагандистский материал для нейтральных стран должен был быть подготовлен очень хорошо. Наиболее важными целями были Испания, Соединенные Штаты до объявления войны и Италия до и после объявления войны. Отсталые государства, такие как Россия и Австро-Венгрия, делали очень мало, в то время как Англия, Франция и Германия вкладывали значительные средства в пропаганду за рубежом. Их офисы функционировали по аналогичным линиям и были разделены на различные секции:

- Анализ зарубежной прессы, сбор вырезок и написание репортажей.
- Подготовка брошюр, листовок, специальных газет и плакатов и отправка их за границу.
- Сбор адресов иностранных учреждений и частных лиц в качестве приемников и мультипликаторов пропаганды.
- Прием иностранных журналистов и организация для них конференций и экскурсий.
- Создание миссий за рубежом, вербовка агентов и подбор спикеров.
- Координация деятельности частных пропагандистских организаций.

Позже были добавлены разделы для фотографий и фильмов.[1]

Газетная пропаганда в нейтральных странах оказалась гораздо проще, чем можно было ожидать. Еще до войны статьи в иностранных газетах помещались после соответствующей оплаты. Эта деятельность не только продолжалась, но и достигла небывалых высот. Газеты регулярно подкупались, субсидировались, полностью покупались и основывались. Агенты покупали полный тираж дружественной врагу газеты и уничтожали ее, приобретали фирмы по распространению и следили за тем, чтобы в их газетных киосках продавались только дружественные газеты. Они донесли о случаях подкупа врагов местной

полиции и арестовали редакторов и агентов противника. Иногда немцы и французы пытались подкупить одного и того же журналиста, и этот человек просто подгонял свои статьи в пользу того, кто больше заплатит. Знаменитые люди, такие как Сальвадор Канаваес Сервантес, редактор испанской газеты «La Tribuna» и Юозас Габрис, редактор «Annales des Nationalités», «Pro Lithuania» (на французском языке) и «Litauen» (на немецком языке), получали деньги с обеих сторон.

Важной задачей для всех государств Антанты являлось оказание влияния на репортажи о войне во всем мире с целью получения поддержки и сочувствия. В Великобритании в сентябре 1914 года была создана секретная организация «Веллингтон Хаус», которая призвала журналистов и редакторов газет писать и распространять статьи, сочувствующие Британии, и противодействовать заявлениям врагов. Помимо размещения благоприятных сообщений в существующей прессе нейтральных стран, «Веллингтон Хаус» печатал свои собственные газеты для распространения по всему миру. Иллюстрированные новости, содержащие рисунки или фотографии, рассматривались как особенно эффективные. К декабрю 1916 года тираж составлял 500 000 экземпляров в каждом номере, причем четыре издания выходили на 11 языках.

Пропаганда в нейтральные страны обычно передавалась на корабле или поезде, а оттуда передавалась в посольства, где многочисленные агенты пропаганды - только в немецком посольстве в Берне работало 500-600 человек - направляли их в редакции, библиотеки, гостиницы, парикмахерские, публичные читальные залы, приемные врачей, общественные клубы и тысячи частных адресов. В некоторых странах местные жители нанимались в качестве пропагандистов, часто эмигрантов, которые в некоторых случаях сами основывали пропагандистские организации.[2]

Однако пропаганда за границей была особенно трудна для немцев, потому что в начале войны англичане перерезали подводные телеграфные кабели. Поначалу можно было передавать материал через нейтральные страны, такие как Швеция, Швейцария и Италия, но вскоре немцы столкнулись с серьезными проблемами, когда морская блокада была ужесточена и даже нейтральные суда были обысканы. Теперь британские почтовые цензоры вскрывали все письма и посылки между нейтральными странами и поэтому могли внимательно просматривать всю переписку немецких агентурных агентов и даже заменять немецкую пропаганду своей собственной. Наконец, немцам пришлось прибегнуть к специальным методам, таким как сокращение газет и листовок до четырехкратного размера почтовой марки, контрабанда их в нейтральную страну и повторное увеличение альтернативным методом передачи пропагандистских новостей был беспроводной, через передатчик в Науэне. Об этом позаботилась Международная Трансокеанская компания.

Таким образом мы видим, что в годы Первой мировой войны были выработаны методы ведения информационного и психологического воздействия на противника, в первую очередь, со стороны средств массовой коммуникации, что стало прообразом информационных войн современности. Также информационно-психологическое влияние распространялось через агитацию в армиях, школах, университетах. Было важно создать правильный «демонизированный» образ врага, который будет понятен всем слоям населения: для этого использовались слухи о зверствах вражеской армии и всяческие теории заговоров, которые если и опирались на реальные события, в любом случае, были изрядно преувеличены.

### Источники и литература

- 1) 1. Волковский Н. Л. История информационных войн. В 2 ч. Ч. 2. — СПб.: Полигон. — 2003. — 736 с.
- 2) 2. Николаи В. Тайные силы. Интернациональный шпионаж и борьба с ним во время Мировой войны и в настоящее время. М., 1925.—с.121-123.