

УДК 316.65:659

*СІДАК Володимир Степанович*

## **ВИКОРИСТАННЯ МАС-МЕДІА В ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЯХ ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ**

**Постановка проблеми.** Людство веде психологічну війну із найдавніших часів, утім, особливо її не афішуючи. Ще Наполеон Бонапарт зауважив: “Чотири газети завдадуть ворогу більше шкоди, ніж ціла армія”. Та після поразки великого корсиканця ця аксіома була забута. Повернулись до неї лише з початком Першої світової війни, яка була безумовним рубежем, подією, що ознаменувала прихід модерної епохи.

На початку ХХ ст. засоби масової інформації перетворились на важливий елемент життя, без якого обійтись було неможливо. То невідворотним було і їх використання у військових цілях і в таємній війні.

Перша світова війна продемонструвала величезну роль ЗМІ як засобу впливу на суспільну думку і психологію мас. Преса шляхом інформації про війну та специфічного викладення фактів формувала погляди й думки, впливала на моральний дух армії і країни. Вона сприяла формуванню сприятливої громадської думки в союзних і нейтральних країнах та вносила розлад в лави противника. Друк став фактором збройної боротьби.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Творче осмислення ефективності використання цієї нової зброї розпочалося невдовзі після того, як змовкли гармати. Серед праць міжвоєнного періоду не можна не згадати масштабне дослідження проблем інформаційної війни дивізійного комісара Ф.Блументаля [1]. Після тривалої перерви в

наші дні пропагандистське використання мас-медіа в інформаційній війні вивчають Д.Гужва [2], М.Волковський [3] та інші. Утім, ці автори лише фрагментарно торкаються проблеми використання мас-медіа в інформаційно-психологічних операціях Першої світової війни.

**Метою статті** є розкриття механізмів використання мас-медіа в інформаційно-психологічних операціях Першої світової війни.

**Виклад основного матеріалу.** Готуючись до війни за переділ світу, вороже налаштовані військово-політичні блоки домінуючою зробили пропаганду шовінізму. Це розглядалось, як певна “ідеологічна зброя”, що мала на меті підготувати народи цих військово-політичних угруповань до війни. В основу ідеології було покладено так званий принцип бінарної опозиції, суть якого зводиться до біологічного протистояння обшин у контексті “ми – вони”.

Таким чином, боротьба на інформаційному фронті розпочалась задовго до того, як пролунали перші постріли. Зрештою, чимало видних політиків, від Клаузевіца до Черчилля, сходились на тому, що вплив преси повинен був контролюватися не тільки під час війни, а й задовго до її початку.

На ранньому етапі передвоєнного періоду інформаційної боротьби завданням преси було створення не тільки у співгромадян, але й у населення усього світу твердого переко-

нання в миролюбності своєї держави, в тому, що здійснювані нею заходи є вимушеними і робляться для покращання становища свого народу і в інтересах усього людства. Ореол жертви, наприклад, старанно “чіпляла” своїй країні німецька пропаганда.

На наступному, передмобілізаційному, етапі преса мусила наводити незаперечні докази того, що очікувана війна є для держави єдиним і до того ж вимушеним виходом із становища, що склалось, висвітлювати непримиренність противника, ворожість його намірів і дій, про які до того мовчала. Тобто увага преси зосереджувалась на пошуках призвідника війни та звинуваченнях ворога. Народам цілеспрямовано вбивалась у голову думка про захист національних інтересів та підступи ворога. Війна своєї держави подавалась як боротьба проти агресора, відповідального за все. Тож власна мета була благородною і справедливою, а противника – несправедливою та загарбницькою, що загрожувала існуванню всієї нації, тобто підлою, ганебною і брудною. Таким чином, пропаганда формувала образ ворога, відновлюючи старі образи і вишукуючи нові, на які можна було спертися.

Достатньо порівняти газетні заголовки. Кожна із сторін виставляла себе як жертву агресії. Німецька сторона характеризувала Антанту як союз антагоністичних режимів, котрі об’єдналися із єдиною метою – знищити прогресивну Німеччину. Антанта ж говорила про споконвічну агресивність Німеччини.

Мусимо зауважити, що сприйняття війни як справедливої згуртовувало народ. Причиною війни виставлялась не світова система міжнародних відносин, а шахрайські інстинкти ворога. Це робилось для того, щоб у народу не було вагань із приводу того, кого ненавидіти [3, с. 70–74].

Причому інформація доносилась до громадськості всього світу. Тобто преса по-

винна була мобілізувати на користь своєї держави світову громадську думку ще до оголошення мобілізації. І все це “приправлялось” розмірковуваннями про власну моральну вищість.

У такому дусі, наприклад, висловлювався Д.Донцов [4]. Такого роду роздуми широко тиражувались, навіть із використанням автентичних документів, щоправда, ретельно “препарованих”. Як приклад, можемо навести так звані “кольорові книги”, що видавались усіма учасниками протистояння [5; 6]<sup>1</sup>.

Початок війни зумовив перебудову усіх сфер життя суспільства. З цього часу вплив мас-медіа починає стрімко зростати. Передусім це стосується військової періодики. В усіх періодичних виданнях з’явилися нові рубрики з інформацією з фронтів, де ганьбився ворог та висвітлювались героїчні події воєнної історії.

Розмежування “свій” та “чужий” загострюється до краю. Офіційна пропаганда того часу малює ворога в образі звіра, монстра і дикуна. Демонструється повне несприйняття ворожої культури. Звернення “Союзу визволення України” (СВУ), наприклад, у досить гострих тонах показувало, що в прогресивного людства є лише один ворог – Російська імперія: “Війна ведеться між культурою та варварством... У повному усвідомленні своєї історичної місії захищати свою древню культуру від азіатського варварства московитів Україна завжди була відкритим ворогом Росії”. Досвід “Союзу” є особливо цікавим, оскільки пропаганда СВУ спрямовувалась на населення обох ворогуючих країн. У тому ж руслі діяли українські есери [7–9].

Щодо об’єктів впливу мас-медіа, то сучасний російський учений М.Волковський виокремлює населення і збройні сили. При цьому населення він поділяє на: своє, союзне, нейтральне, вороже; а збройні сили – свої, союзні, ворожі [3, с. 75].

<sup>1</sup> “Кольорові книги” – збірники документів зовнішньополітичних відомств, що видавалися учасниками війни з метою виправдання власної участі у війні й дискредитації противника.

Мета преси різнилася залежно від об'єкта впливу. Щодо союзників преса намагалась усебічно сприяти укріпленню духу солідарності, згуртованості, розуміння взаємних інтересів і впевненості в перемозі. При цьому із затягуванням війни ця підтримка переросла у втручання у внутрішні справи "союзника". Усе це потребувало витонченого пропагандистського забезпечення і супроводжувалось активізацією агентурної роботи. У цьому конкретному контексті, зазначене, зрозуміло, стосувалось не інформаційної роботи розвідки, а формування так званої агентури впливу.

Особливо наочним тут є приклад тієї ж Російської імперії. Наприкінці 1916 р. вона була поділена "союзниками" на зони впливу. Таким чином склалась відверто кафкіанська ситуація. Імперія жертвувала мільйонами життів підданих, воюючи за власне розчленування. Усе це зумовлювалось напівколоніальним статусом Росії й забезпечувалось потужним інформаційним апаратом. Стараннями засобів масової інформації з кількох прихильників Антанти було сформовано образи національних героїв і "рятівників Вітчизни", котрі в подальшому власним авторитетом забезпечували незмінність зовнішньополітичного курсу. Передусім це стосується О.Колчака та Л.Корнілова. Щодо останнього варто зауважити, що, готуючи інформаційне супроводження майбутнього перевороту, англійський уряд сприяв виходу книги "Лавр Корнілов – спаситель Росії", майже сотисячний тираж якої повністю зберігався в британському посольстві.

Що ж до ворога, то культивувалось і підтримувалось усе, що сприяло послабленню його згуртованості. Тож усі ворожі блоки активно підтримували революційні та сепаратистські рухи на чужій території. Це було справді новим словом в інформаційній війні. Скажімо, у середині XIX ст., під час чергового загострення російсько-австрійських відносин Росія розпочала підривну роботу серед слов'янських народів Габсбургської держави. Достатньо було грізного оклику з Відня та обурення порушенням принципу монархічної солідарності, як ця діяльність

відразу припинилася. Тепер ситуація змінилась кардинально.

Щодо нейтральних держав, то варто було викликати їх сприятливе до себе ставлення й ізолювати ворога. Напрочуд цікавою видається робота російської розвідки в Румунії. Росіяни вдались до використання музичного мистецтва. Нейтральне висвітлення концертів у румунській пресі невдовзі змінилось на захопливе і значно посприяло зростанню проросійських настроїв у цій країні [10; 11].

При цьому преса не тільки вела наступ, а й відбивала напад ворожої преси. У цій діяльності також міцніли зв'язки з нейтральними країнами.

На початку війни інформаційно-психологічні операції здійснювались стихійно. Однак невдовзі військово-політичне керівництво країн приступило до розроблення основних напрямів діяльності військової періодики. Остання мала чітку структуру. Щодо підросійської України, то тут центральними органами були військово-науковий журнал "Військовий збірник" та газета "Російський інвалід". Далі йшли видання штабів округів, козачих військ, родів військ, навчальних закладів та військового духовенства [2, с. 37].

Було також прийнято рішення організувати видавництва при фронтах. У військах безплатно почали поширюватись видання: "Альбом героїв війни", "Армія і флот", "Війна і герої", "Ілля Муромець".

Із серпня 1914 року при штабі Південно-Західного фронту починає видаватись "Армійський вісник", а з листопада того ж року – щотижневий ілюстрований додаток. У військах видавались і армійські газети. Із часом цей досвід поширився на інші фронти [2, с. 37–38].

Стосовно Росії, то хоча пропагандистський апарат самодержавства доклав чималих зусиль у пробудженні патріотичних та антинімецьких настроїв, його діяльність лише частково досягнула мети. Патріотичний запал припадає лише на перші воєнні місяці. Характерною ознакою російської пропаганди були абстрактність, поєднана з

високопарністю. Зазвичай, це не зачіпало ні розум, ні серце мобілізованих.

Між менталітетом державної еліти та основної маси населення зіяла прірва. Повне нерозуміння народом причин і цілей війни показує у своїх мемуарах генерал Брусілов, відмічаючи непідготовленість країни до війни у моральному плані [12, с. 102].

Сучасні дослідники відзначають низьку ефективність тогочасної російської пропаганди навіть в офіцерських колах. Звичайно, це стосувалось не мети війни і не війни як такої. Останню офіцерський корпус із його традиційно примітивним кастовим світоглядом сприйняв позитивно. Йдеться про пропагандистське зображення ворога, традиційне пошанування німецьких звичаїв у професійному військовому середовищі [13, с. 523].

Справедливості заради варто зазначити, що з подібними проблемами стикнулися усі воюючі країни. Звичайно, суспільство було неоднорідним і в середнього класу патріотична риторика знаходила відгук. І форми виразу вірнопідданих почуттів були найрізноманітніші: від торжественних богослужінь до матеріальної допомоги. Традиційне співчуття викликали поранені. До активних форм прояву патріотизму можна віднести і прохання про переведення на фронт. Саме патріотичне піднесення перших місяців війни дозволило, скажімо, російській офіційній пропаганді утвердити такі визначення війни, як Велика, Вітчизняна і Народна.

Отже, здійснювалися спроби впливу на військове середовище. Про це свідчить зміст поширюваних пропагандистських брошур: “Священний порив Росії на великий подвиг на захист пригноблених братів-слов’ян”, “Чому Росія не може не перемогти Німеччину”, “Як воюємо ми і як воюють німці”, “Війна за правду”, “Що чекає солдата, котрий добровільно здався в полон, та його сім’ю” тощо. Основні напрями пропаганди простежуються уже в заголовках. Тут пояснюються причини і характер війни, формується образ ворога та містяться заклики до виконання військового обов’язку.

Спостерігається й еволюція методів – від високопарних звернень на початку війни

до прямих погроз на завершальному етапі. Варто зазначити, що пропагандисти намагались відшукати близькі народному менталітету поняття. Відбувся перехід від ідей незрозумілого слов’янства до боротьби за правду. Це теж була абстракція, однак вона відповідала менталітету і православним догмам [13, с. 523].

Утім, шовінізм був, так би мовити, продуктом, призначеним для внутрішнього споживання. Іншим аспектом інформаційно-психологічних операцій виступали способи впливу на свідомість та психіку іноземних громадян, зміна психології противника. Тут знову – використовувався той само невибагливий принцип.

Безпосередньо на час війни вплив друку на формування громадської думки, свідомості власного населення, союзних, нейтральних і ворожих держав ще більше посилювався. Вже у роки війни вперше було здійснено системне застосування зовнішньополітичної пропаганди. Тож 1914 рік можемо уважати початком психологічної війни, хоча сам термін з’явився пізніше. Для досягнення мети кожен із противників був готовий на все. Як стверджував американський спеціаліст із пропаганди Дж. Мартін: “Саме тоді було з’ясовано, що тотальну війну можна вести, атакуючи не лише тіла, але й душі людей” [14, с. 61].

Як уже зауважувалось, ефективність нового виду зброї було оцінено не відразу. І кошти на інформаційно-психологічні операції спочатку виділялись украй неохоче. Утім, перші кроки у цьому напрямі були зроблені. Передусім, мусимо звернути увагу на таке ноу-хау, як використання національного фактору, сепаратизму та іредентизму поневолених народів. Саме на захист поневолених виступили усі без винятку воюючі країни. Про необхідність звільнення так званих “дрібних народів” писав, скажімо, Г. Дельбрюк. При цьому усі сторони активно виступали за майбутні анексії, не вбачаючи у цьому жодних суперечностей із своїми декларативними заявами [15, с. 116].

Нові пропагандистські технології використовувались і на українських землях. Росія, наприклад, виступила в іпостасі

визволительки слов'ян. “Визволялись” передусім чехи, словаки, поляки та південні слов'яни. Щодо українців, тут використовувалась теза возз'єднання триєдиного російського народу. Усі ці складові знайшли своє відображення у відомому “Зверненні”. Для закріплення цих положень у суспільній і міжнародній свідомості активно використовувались засоби мистецтва. Зокрема, стали поширюватись вірші Ф.Тютчева “Орел”, звернені до польського народу.

Росії можемо віддати пальму першості й у пропагандистському використанні історичного минулого. Зокрема, активно обігрувалась ідея Грюнвальду як “армагеддону” світового слов'янства і світового германізму [16, с. 43–45].

Не відставали і вороги. Власне, із 1914 року історія остаточно перетворюється на пропагандистський інструмент. Розпочинається й цілеспрямоване використання історичних фальшивок, що набуло неабиякого поширення в наші дні. Зокрема, варто зазначити, що при обвинуваченнях в агресивності особливу вагу мали акти, що виходили з-під пера істориків та інших осіб, котрі в очах суспільства щиро прагнули встановити істину. Так, у Німеччині було опубліковано “Заповіт Петра Великого”, котрий із часом поширився в Ірані [17, с. 368–369].

Як успішні кроки російської пропаганди можемо оцінити нагадування про шанс для чеського народу. Тут вдало переплітались ідеї слов'янської єдності, відродження чеської державності та наголошувалося на історичному минулому, передусім на гуситських війнах. Один із пропагандистів висловив надію, щоб “запланований до відкриття у 1915 році у Празі пам'ятник мученику Гусу узрів вільну Чехо-Моравію, що осіялась двоголовим орлом Російської держави” [16, с. 48]. Про успіх такого роду пропаганди може свідчити швидке створення й ефективна зафронтена діяльність чеських національних розвідувально-диверсійних підрозділів у складі російської армії. Невдовзі вони виростили до повноцінної військової частини. Що ж до чехів, словаків, які воювали у складі австро-угорських військ, то під впливом інформаційно-пропагандистських заходів

росіян вони стали настільки активно здаватися в полон, що це знайшло своє відображення у спеціальному імператорському наказі Франца-Йосифа II.

Ідея всеслов'янської єдності отримала розвиток у зверненні “До російського народу”, адресованому українцям. У ньому висловлювались побажання “бурхливому потоку, що рве каміння” швидше злитися з морем. Містились заклики згадати давньоруське минуле та не притісняти мирних людей незалежно від їх національності, лише обернути меч проти швабів [16, с. 45–46]. Тож галицьких українців запевнили у тому, що “... немає сили, яка б зупинила російський народ у його стремлінні до об'єднання”.

Досить часто обігрувалась ідея пробудження “Гнізда орлів”. Відповідно до неї наступними пригнобленими націями, на котрі звернула увагу Російська імперія, були серби й хорвати, передусім підлеглі Османській імперії.

Натомість країни Троїстого союзу проголосили похід заради визволення у Центрально-Східній Європі тих же поляків та українців. Тобто кожна країна “визволяла” ті народи, більшість представників яких перебувала у ворожому підданстві.

Вище вже згадувалось, що ефективність нової зброї уряди ворогуючих країн оцінили далеко не відразу, що відобразилось і на фінансуванні. Та провал маневреної війни, дещо несподіваний перебіг воєнних дій уперше поставив імперіалістичні уряди перед необхідністю забезпечити воєнну пропаганду усіма засобами державної підтримки. Антанта у цьому плані домоглася більших успіхів. Вона намагалась тримати у полі зору всі цілі: противника та його тили, власну й союзню аудиторію, а також нейтральні країни.

Для прикладу, у вересні 1915 року міністр закордонних справ Сазонов повідомив генералу Алексєєву про проект американського журналіста С.Вашбурна щодо направлення на передові позиції останніх воєнних новин, які б висвітлювали роботу російських військ і союзників, про скидання з аеропланів на німецькі позиції листівок із репродукціями картин Верещагіна та інших митців про війну 1812 року. Це мало б наля-

кати німецьких солдатів очікуваною зимою кампанією. Міністр запропонував і кілька листівок із текстом Вашбурна [18, с. 66].

Отже, воєнне значення друку визначалось можливістю уряду і військового командування країни впливати через пресу на населення в корисному для війни плані. Це передбачало керування засобів масової інформації.

На той час уже було досягнуто централізації в управлінні ЗМІ. У Ставці Верховного головнокомандувача створювалось так зване Бюро інформації, до роботи якого залучались досвідчені генштабісти й журналісти. Із початку свого існування Бюро розглядалось як інструмент ведення інформаційної війни.

Наприкінці вересня 1915 року керівники Бюро Носков і Лемке остаточно сформулювали проект співпраці армії та преси й Бюро було готове передавати усю інформацію, котру військові вирішать доцільним повідомити, усім ЗМІ, за винятком лівих. Офіцер Генерального штабу прибував у Бюро, де повідомляв теми, вказівки, надавав роз'яснення тощо. Оброблення інформації здійснювали кореспонденти на власний розсуд.

Публікації готувалися таким чином, щоб могли впливати і на громадську думку нейтральних країн, яка натомість інколи істотно впливає на громадську думку противника. З цією метою готувались інспіровані статті, котрі російські газети мусили приймати в обов'язковому порядку. Хоча в кожному конкретному випадку Бюро зобов'язувалось не тільки вказувати на ступінь недостовірності висвітлення події, але й надавати достатнє пояснення такого роду інспірації [18, с. 96–97].

Згодом у всіх воюючих країнах були сформовані спеціальні підрозділи пропаганди, оснащені технічними засобами. У своїй роботі, поряд із пропагандою, вони активно використовували дезінформацію, зокрема випускали фальшиві газети та інформаційні бюлетені. Набрал обертів і такий потужний засіб впливу на масову свідомість, як кіно.

Та вже за два роки війни пропагандистська робота на власній території значно

спростилась і звелась до емоційної складової. Саме у цьому аспекті преса виступала основним засобом формування суспільної думки. Вона звертала увагу громадськості на приклади нахабства, розбещеності, зажерливості й ворожості ворога. Так, на початку Першої світової війни активно поширювались публікації про звірства німців у Франції та Бельгії. Ті у відповідь писали про звіроподібних козаків.

При цьому усі сторони активно наголошували на порушенні правил війни противником. Убивства полонених козаків, наприклад, німецька сторона пояснювала жорстокістю самих козаків щодо мирних жителів [13, с. 525].

Поширення таких матеріалів переслідувало подвійну мету. Адже, крім дискредитації ворога, солдати власної армії застерігались від здачі в полон.

Значний інтерес становлять також аналітичні матеріали. Опитувальні листи свідчили про те, що німецькі й австро-угорські офіцери залякували підлеглих тим, що в Росії всіх полонених страчують [13, с. 525–526]. Подібне говорилося і в російській армії, хоча росіяни використовували факти. При цьому основним засобом донесення інформації до широких кіл були саме мас-медіа, які тісно співпрацювали із так званою Надзвичайною слідчою комісією із розслідування німецьких звірств. Комісія випускала і власні видання, де, крім висвітлення звірств ворога, наголошувалось на ганебності здачі в полон [19, с. 22–23; 20]. Тобто, одні й ті ж методи використовувались із різною метою.

Велику роль у впливі на зміст інформації на межі XIX – XX століть починають відігравати агентства друку – організації, що займаються збиранням, обробленням і постачанням інформації. Зокрема німецькі газети лівову частку своєї інформації отримували саме від таких агентств. Німецькі агентства і бюро просто “вбивали” інформацію в голови читачів. У результаті систематичного повтору в умах виникав бажаний хід думок і мільйони людей починали уважати ці думки своїми власними. Вирішальним засобом переконання слугували не докази, а влучна фраза та стереотипний повтор. Часто вико-

ристовувалось фальсифіковане цитування іноземної преси. Скажімо, у Німеччині популярним було цитування шовіністичних французьких ЗМІ. Таким чином формувалось переконання про типовість такого мислення для всіх французів.

Одним із головних завдань інформаційно-пропагандистських акцій було підтримання войовничого духу населення і створення ілюзії близької перемоги, незалежно від того, наскільки затягнулась війна. Адже, яким би жахливим не був ворог, якщо він починає перемагати, то настрої багатьох груп населення починає падати. У такому випадку озлоблення народу може спрямуватись убік уряду та союзників. Тому преса, описуючи невдачі своїх військ, пояснювала їх як тимчасові, одночасно описуючи героїчний опір найбільш стійких частин армії, подвиги окремих солдатів і командирів. Усіляко тиражувався лозунг підвищення пильності, рекламувалася нова зброя. Велика увага приділялась зміцненню зв'язків із союзниками, підтриманню дружніх відносин із нейтральними країнами.

Ішов активний деморалізуючий вплив на противника. Тут основними тезами впливу на свідомість ворожого війська і населення були: справи на фронті для їх країн безнадійні; кров проливається даремно; перебільшення можливостей своєї армії і її союзників; поширення відповідних прогнозів і передбачень.

Тут основним об'єктом інформаційних спрямувань були передусім війська. Саме на них зосереджувалась пропагандистська машина Німеччини. Німці ж тримали під прицілом переважно солдатів противника. Тобто в пропаганді вони цінували те, що могло б доповнити зброю. При цьому не можна

не відзначити примітивізм німецької пропаганди.

Утім, інформаційно-психологічні операції переслідували й захисну мету. Так, ефективність ворожої пропаганди неодноразово обговорювалась у вищих органах влади Німеччини. Однак прийняті заходи зводились до того, що солдатів закликали збирати ворожі листівки і здавати на спеціальні пункти для подальшого знищення, інколи за плату. Пізніше Гінденбург визнав податливість німецьких солдатів до ворожої пропаганди.

Коли йдеться про використання масмедіа в інформаційно-психологічних операціях Першої світової війни, не можна не згадати таке дражливе і спекулятивне сьгодні питання, як використання ворогуючими країнами опозиції. Тут усі блоки, з одного боку, намагались підпорядкувати собі опозиційні течії у ворожому таборі, з іншого – велось цілеспрямоване “шельмування” власних опозиційних кіл. При цьому не лише тих, які міг використовувати ворог, а усіх, хто так чи інакше заважав урядовій політиці.

Поряд із пресою, важливу роль відігравав неперіодичний друк, особливо інформаційно-агітаційна література популярно-масового характеру, а також графічні зображення, картини, фотографії та інші ілюстративні матеріали, котрі ефективно впливали на психологію мас.

**Висновки.** Таким чином, саме у роки Першої світової війни були закладені підвалини методів таємної війни в інформаційному просторі. Широко використовувались способи маніпулювання масовою свідомістю для досягнення різних цілей залежно від об'єкта спрямування інформаційної атаки. Перша світова війна ознаменувала й початок інформаційної війни, справжній розквіт якої припадає на подальші роки.

## Список використаних джерел

1. Блументаль Ф. Буржуазная политработа в Мировую войну 1914-1918 гг. Обработка общественного мнения / Ф.Блументаль. – М. ; Л., 1928.
2. Гужва Д.Г. Русская военная печать в годы Первой мировой войны / Д.Г. Гужва // Военно-исторический журнал. – 2007. – № 12. – С. 37–41.
3. Волковский Н.Л. История информационных войн : в 2 ч. / Н.Л.Волковский. – СПб : Полигон, 2003. – Ч. 2. – 736 с.
4. Донців Д. Сучасне політичне положення нації і наші завдання / Д.Донців. – Львів, 1913. – 57 с.
5. Белая книга о войне с Турцией. Дипломатическая преписка Англии, предшествовавшая войне с Турцией. – Пг., 1914. – 158 с.
6. Книга лжи. Германская Белая книга о возникновении германо-русско-французской войны. По представлению рейстага. – Пг., 1915. – 63 с.
7. Левицький В. Як живеться українському народові в Австрії / В.Левицький. – Відень, 1915. – 31 с.
8. Михайленко М. “Визвольні маніфести” російського уряду в теперішній війні / М.Михайленко. – Б.м., 1915. – 54 с.
9. Залізник М. Українці, Росія й війна / М.Залізник. – Б.м., 1915.
10. Игнатьев П.А. Моя миссия в Париже / П.А.Игнатьев. – М. : Гея итэрум, 1999. – 336 с.
11. Авдеев В.А. Секретная миссия в Париже. Граф Игнатьев против немецкой разведки в 1915-1917 гг. / В.А.Авдеев, В.Н.Карпов. – М. : Вече, 2009. – 416 с.
12. Брусилов А.А. Мои воспоминания / А.А.Брусилов ; предисл. П.А.Жилина. – М. : Воениздат, 1983. – 256 с.
13. Мировые войны XX века : в 4 кн. / Ин-т всеобщей истории. – М. : Наука, 2002. – Кн. 1 : Первая мировая война : ист. очерк / [отв. ред. Г.Д. Шкундин]. – 2002. – 686 с.
14. Щеглов С.И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики / С.И.Щеглов. – М. : Высшая школа, 1984. – 375 с.
15. Теодорович И.М. Разработка правительством Германии программы завоеваний на Востоке в 1914-1915 гг. / И.М.Теодорович // Первая мировая война. – М. : Наука, 1968. – С. 108–120.
16. Кадилин П.Н. Исторический подвиг России в эти дни в деле освобождения славян / П.Н.Кадилин. – Житомир, 1914.
17. Шлиффен А. Канны / А. Шлиффен. – М. : Воениздат НКО СССР, 1938. – 415 с.
18. Лемке М.К. 250 дней в царской Ставе. 1914–1915 гг. / М.К.Лемке. – Минск : Харвест, 2003. – 448 с.
19. Из жизни наших героев воинов. – Пг., 1916. – 83 с.
20. Эрн В. Время славянофильствует / В.Эрн. – М., 1915. – 48 с.
20. Атрохов А.В. Психологічна боротьба у війнах XX століття / А.В.Атрохов // Военна історія. – 2002. – № 1. – С. 56–59.
21. Агафонов В.К. Заграничная охранка / В.К.Агафонов. – Пг., 1918. – 272 с.

---

**Аннотация:** В статье рассматривается деятельность руководства стран – участниц Первой мировой войны по манипулированию общественным сознанием.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, информационные войны, информационно-психологические операции.

**Abstract:** The article deals with the activity of the leadership of the WWI participating countries by manipulating public consciousness.

**Key words:** mass media, special services, information wars, information psychological operations.