

ГЛАВА 1. Опыт гитлеровской пропаганды в историческом контексте

§ 1.1 Характерные черты и особенности пропаганды в Третьем рейхе

Во второй половине XX века в практике внешнеполитических взаимоотношений между государствами стал широко применяться коммуникационный менеджмент. Но в действительности, «вожди» Третьего рейха некоторые методы коммуникационного менеджмента, начали использовать еще в конце 1936 года.

Становление КМ как управленческой дисциплины приходится на середину 1980-х гг. XX века, когда стремительное развитие технологий социального управления повлекло революцию в области социальных отношений. Развитие технологий в первую очередь затронуло область средств массовой коммуникации, дав возможность более эффективно использовать информационный ресурс в управленческих целях¹. **Ну и переход! Логика равна нулю!**

Факторами быстрого развития КМ в Третьем рейхе стали:

Потребности в «захвате территорий» в 1935 году к Германии была присоединена Саарская область. В речи по радио Гитлер заявил, это моё корректор почему отключен, грамотей вы наш? последнее требование, но фашистские газеты уже начали кампанию за «возвращение» в рейх «немецких областей», которые почему-то!! оказались на территории Франции, Чехословакии, Польши и Литвы. **Ну! Войну проиграли... Кстати, о восстаниях в Силезии ведаете?**

Необходимо было быстро нарастить военную мощь, в частности началось интенсивное строительство крупных авиационных и военных предприятий. Среди работников непрерывно велась агитация в духе «жизненного пространства». Еще 12 октября 1936 г., выступая в Баварии, Гесс призывал немцев «употреблять немного меньше жира, немного меньше свинины, немного меньше яиц... Мы знаем, — говорил Гесс, — что иностранная валюта, которую мы этим самым сберегаем,

¹Карбасова О.В. Коммуникационный менеджмент во внешней политике Франции в конце XX века. – М.: МЦСПИК, 2010. – С.25.

идет на вооружение. И на сегодня действителен лозунг: «Пушки вместо масла».²

Взаимосвязанное развитие коммуникационных потребностей все более широких слоев населения с развитием новых форм массовой информации радио и кино.

Дальнейшее развитие и диверсификация управленческих дисциплин, коммуникативистики.

Необходимость интеграции открытых и закрытых коммуникаций в процессе управления³.

Некоторые исследователи, к примеру, представитель Амстердамской исследовательской школы по связям с общественностью Пит Верховен, считают КМ синонимом PR⁴. Однако, несмотря на дискуссии, относительно выделения его в отдельную дисциплину, все специалисты в области КМ как отечественной, так и зарубежной школы указывают на управленческую роль КМ на различных этапах политической деятельности.

В теоретическом плане КМ объединяет в себя ряд гуманитарных дисциплин, образуя своего рода симбиоз общего теоретического познания, и в том числе в области изучения истории Третьего рейха.

В качестве основных субдисциплин КМ, используемых в политической деятельности, можно выделить:

имиджмейкинг⁵;

лоббизм⁶;

² Горшенина К.П. 'Нюрнбергский процесс. Том 2' - Москва: Государственное Издательство юридической литературы, 1955 - с.1155

³Пашенцев Е.Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. – М.: МЦСПИК, 2012. – С.15.

⁴Verhoeven Piet. Who's in and who's out? Studying the effects of communication management on social cohesion. Journal of Communication Management. Vol. 12 No. 2, 2008. – P. 124– 135.

⁵**Имиджмейкинг** – это совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для реализации задачи по формированию имиджа объекта (человека, предмета, явления). Имиджмейкинг являет собой научно-практическую ветвь имиджеологии— науки о теории и практике формирования имиджа.

⁶**Лоббизм** – это любая деятельность отдельных граждан или групп интересов, имеющая целью повлиять на решение правительства, в первоначальном значении предполагает попытки оказания давления на выбор

репутационный менеджмент⁷;
невербальную коммуникацию;
коммуникационный менеджмент брендинга;
новостной менеджмент;

В данном разделе мы рассмотрим развитие нескольких субдисциплин, которые выступают одновременно технологиями и являются важнейшими элементами КМ. Значение остальных субдисциплин будет рассмотрено в других разделах данного диссертационного исследования.

Одной из важнейших субдисциплин КМ, **используемых и сейчас?** в практике Третьего рейха, является имиджмейкинг.

Проблема формирования имиджа уходит своими корнями в глубокую древность. Так, к примеру, в Древней Греции и Древнем Риме придавали огромное значение военной экипировке, защитные доспехи и оружие представляли собой предмет особой роскоши. **С чего вы взяли, что античное оружие было роскошным?** Во многих **случаях**, снаряжение представляло собой сложную и уникальную конструкцию.

В средние века искусное использование таких **атрибутов придворной знати Востока и Европы, одежда и обувь**, этикет и речь – **Читать неграмотный текст противно! Первокурсников от этого отучаем – в первом семестре.** свидетельствовало о том, что с ростом культуры в обществе актуализируется потребность в обладании привлекательным личным имиджем.

Затем имидж был взят на вооружение нарождающейся политологией, специалисты которой увидели в нем важное направление в своей работе. **Политологию «родили» Платон и Аристотель!** К этому времени были известны **публикации** **Сеньор Коля книжечку издал?Н.**

законодателей, которые осуществлялись за пределами законодательных собраний.// Энциклопедия «Британика»
[http:// www.britannica.com](http://www.britannica.com)

⁷Репутационный менеджмент — это грамотно выработанная стратегия формирования репутации и поддержания и защиты лояльности аудитории к государству, правительству, лидеру и т.д.

Макиавелли «Государь» и Г. Лебона «Психология социализма», в которых дано обоснование социальной ценности визуального эффекта личности. Н.Макиавелли аргументировано доказал, как полезно государственному лицу обладать «личиной», т.е. маской. Г. Лебон популярно раскрыл смысл имиджа для политика как средства достижения желаемого общественного успеха⁸.

На сегодняшний день имиджмейкинг является важнейшей технологией КМ, используемой государствами для создания имиджа страны и ее политического лидера в целях привлечения в нее туристов и для успеха общественной дипломатии, так как имидж зачастую выступает в роли связующего звена между политиком и его аудиторией.

Важнейшей задачей имиджмейкинга в политической деятельности является также формирование имиджа врага.

Имидж как феномен, имеющий актуальное назначение в жизнедеятельности людей, получил прочное признание в молодежной политике Третьего рейха.

Политик идет по жизни в сопровождении своих врагов. Еще с древних времен известно, что наличие врага консолидирует нацию вокруг ее лидера. Чем «лучше» враг, тем удачнее консолидация. **9**Так например Людендорф говорил: «Хорошо поставленная пропаганда должна далеко обгонять развитие политических событий. Она должна расчищать дорогу для политики и подготавливать общественное мнение незаметно для него самого. Прежде чем политические намерения превратятся в действия, надо убедить мир в их необходимости и моральной оправданности»¹⁰.

Важной дисциплиной КМ активно используемой политиками является новостной менеджмент, который подразумевает под собой работу многочисленных институтов, позволяющих политическим

⁸Шепель В.М. профессия имиджмейкер. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – С.130.

⁹Почепцов Г.Г. Имиджеология. – 6 – е изд., стер. – М.: СмартБук, 2009. – С.435.

¹⁰ Э. Людендорф, Мои воспоминания о войне 1914–**1918 гг.** стр 303

деятелям манипулировать, управлять и влиять на общественное сознание для достижения своей политической цели.

Новостной менеджмент включает деятельность, направленную на построение позитивных отношений между политиками и средствами массовой информации, оценку потребностей каждого из них по отношению друг к другу, задействуя характеристики обеих сторон для получения максимальной выгоды. Для политиков это означает предоставление организации специализирующейся на пропаганде необходимой новостной информации, для усиления влияния на то, что преподносится аудитории¹¹.

Еще одной технологией активно используемой в практике КМ выступает лоббизм. Впервые термин лоббизм (англ. lobby) применительно к политике был использован в первой половине XIX в. Термин «лоббизм» стал повсеместно. Политические круги Европы долгое время закрывали глаза на существование лоббизма, поскольку данный политический феномен считался практически синонимом коррупции¹².

На повышение роли лоббизма в политике приводит к трансформации демократии от гражданского представительства к представительству интересов. Трансформация обусловлена тем фактом, что появляются новые и весьма влиятельные агенты политического поля – группы интересов, которые оказывают воздействие на власть, причем зачастую прямое воздействие, без участия в выборах. Лоббизм выступает не только одним из главных механизмов выработки и принятия государственных решений, но и значимой действующей силой становления плюралистической демократии за счет влияния, оказываемого на органы государственной власти.

¹¹Медиа - менеджмент [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.deti-s-zur.ru/book/export/html/471.html> (дата обращения: 3.02.2014)

¹²Белоусов А.Б.Лоббизм как политическая коммуникация. – Екатеринбург, УрО РАН, 2005. – С.9.

Лоббизм и осуществляемые в его рамках политические коммуникации являются тем феноменом, где при ближайшем рассмотрении и лоббистами, и представителями власти задействуются самые разнообразные коммуникационные ресурсы.

Феномен лоббизма по своей сути - явление в чистом виде коммуникационное, поскольку основан на оказании воздействия и договоренностях. Коммуникативный характер лоббизма получил признание даже в юриспруденции. Особенно отчетливо коммуникативная специфика лоббизма проявилась, в процессе становления Третьего рейха, когда благодаря трансформации политических процессов коммуникация заняла центральное место в политике, став инструментом ее саморепрезентации и воспроизводства.

Своей эффективной деятельностью лоббисты создали новое условие на новой стадии естественного отбора – стадии коммуникационного отбора.

Лоббистские навыки необходимы не просто в качестве конкурентного преимущества, внедрение коммуникационных систем, работа с персоналом, связи с общественностью и др. А в политической среде жизнедеятельности появляется еще один естественный фактор – фактор лоббизма¹³.

Коммуникационный менеджмент как управленческая дисциплина активно используется в стратегической коммуникации (СК).

Сам термин «стратегическая коммуникация», это «сочетание двух понятий, мягкой силы и сдерживания, которые оказывают влияние на мировое общественное мнение»¹⁴. Данный термин напрямую подтверждает приемы, которые использовал Геббельс в фашистской пропаганде. Основной целью СК по определению американского

¹³Белоусов А.Б. Лоббизм как политическая коммуникация: основы теоретического моделирования: автореф. дисс. ...канд. полит. наук. Екатеринбург: УрО РАН, 2004. – С.3.

¹⁴MAJ Craig C. Colucci. Shaping Colombia's Stability through Strategic Communication: Evaluating U.S. Effectiveness . United States Army School of Advanced Military Studies United States Army Command and General Staff College Fort Leavenworth, Kansas AY,2009. – P.24.

военного аналитика Грегга Колуци является воздействие на общественное мнение для донесения целевым аудиториям нужной государству информации. Для **того чтобы** эффективно влиять на общественное мнение, СК должны сфокусироваться не вокруг конфликта, а на управлении им. В качестве яркого примера неэффективного использования СК, по мнению этого автора, может послужить сам принцип гитлеровской пропаганды, этот принцип выражался в крайней деморализации. Руководство Третьего рейха сочли возможным с полным основанием представлять себя среди буржуазных кругов **западной** Европы в качестве антипролетарской **????**силы, в тоже время выступая перед рабочими под личиной антикапиталистической партии, они в тоже время рекламировали себя и как нацистов и как социалистов. Нелепым обманом было название - "национал - социалистическая рабочая партия". Раушнинг писал: "Для национал - **социалистов, чем** противоречивее и иррациональнее учение, тем лучше, тем эффективнее оно"¹⁵. **И Раушнинг такой же грамотей, как и вы?**

Зарубежные исследователи¹⁶ определяют управление СК как систематическое планирование реализации информационных потоков, и развитие средств массовой информации в долгосрочной перспективе. Для достижения желаемого долгосрочного эффекта в определенное время передается запланированное сообщение при помощи наиболее подходящих СМИ.

Кроме того, по мнению эксперта из Академии обороны Великобритании Стива Тезэма, важен не только сам процесс, но и оценка «информационного эффекта» СК со стороны правительства и военного ведомства¹⁷. «Задача пропаганды, - писал Адольф Гитлер, - не

¹⁵ А. А. Галкин, Германский фашизм. М., 1967, стр. 299.

¹⁶MAJ Craig C. Colucci, Tatham S A.

¹⁷Tatham S A Cdr, RN.» UK Defence Academy. December 2008.
[http://www.da.mod.uk/colleges/arag/document-listings/special/08\(28\)ST.pdf](http://www.da.mod.uk/colleges/arag/document-listings/special/08(28)ST.pdf).

излагать с доктринерской точностью правду, если она благоприятна для противника, а непрерывно служить собственной стороне. Пропаганда "должна ограничиваться немногими темами и их повторять без конца".¹⁸

Общественная дипломатия (Public diplomacy) .

Сам термин «общественная дипломатия», появился в середине XX века и означал возросшее влияние общественного мнения в решении внешнеполитических вопросов. **Общественная дипломатия создает сложную, многогранную, долгосрочную совокупность связанных со страной ассоциаций, тем самым, препятствуя утверждению упрощенного стереотипного восприятия образа страны в других странах. Цели общественной дипломатии достигаются, прежде всего, путем изучения настроений иностранного общественного мнения, информирования его и, в частности, воздействия на тех, кто это мнение формирует. Это могут быть политики, журналисты, аналитики, бизнесмены, артисты** **19.**

Бурное развитие радио и кино стало основой для начала трансформации вооруженных сил зарубежных стран и привело к появлению новых стратегических категорий в строительстве и применении вооруженных сил в войнах XX века. К таким категориям относится понятие «Информационное противоборство» (ИП).

Информационное противоборство как направление научных исследований и практической деятельности имеет давнюю историю. Хотя в прямой постановке этот термин вошел в теорию и практику относительно недавно, однако в качестве явления объективного мира информационное противоборство зародилось в глубокой древности. Оно возникло одновременно с появлением вооруженного противоборства – как составная часть вооруженной борьбы в виде психологического

¹⁸ А. Hitler, Mein Kampf. München, 1933, S. 200.

¹⁹Глаголев В. С., Бирюков Н.И., Зубина Н.Н. Межкультурная коммуникация в условиях глобализации. – М.: Проспект, 2010. – С.186.

средства ослабления боевой мощи противника и поднятия боевого духа своих войск. Адольф Гитлер говорил: "Прежде всего, необходимо покончить с мнением, будто толпу можно удовлетворить с помощью мировоззренческих построений. Познание - это неустойчивая платформа для масс. Стабильное чувство - ненависть... Массе нужен человек с кирасирскими сапогами, который говорит: этот путь правилен!"²⁰

Среди отечественных специалистов, работающих в этой области, существует несколько определений понятия информационное противоборство, которое в русском языке зачастую звучит как информационная война (ИВ).

Так, Пашенцев Е.Н., считает, что информационная война - это не что иное, как явные и скрытые целенаправленные информационные воздействия систем (государств, партий, коммерческих и некоммерческих структур) друг на друга с целью ликвидации (или присвоения) нематериальных активов противной стороны и получения определенного выигрыша в материальной сфере. Средствами ведения информационной войны являются СМИ, неформальные коммуникации (слухи, информация из «уст в уста» и др.). Однако системная и многоходовая проработка отдельных операций, связывание их в «латентный» для подавляющего большинства людей пакет действий делают информационную войну весьма эффективным средством управления целевыми аудиториями²¹.

Другой отечественный специалист Манойло А.В. выдвигает следующую «**конфликтологическую гипотезу гипотезу** информационно-психологической войны: информационно-психологическая война – политический конфликт с целью разрешения противоречий по поводу власти и управления, в котором столкновение сторон осуществляется в форме информационно-психологических операций с применением

²⁰ А. А. Галкин, Германский фашизм. М., 1967, стр. 299.

²¹ Пашенцев Е.Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. М.МЦСПИК, ЦКМ РАНХиГС. – М., 2012. – С.65.

информационного оружия. В рамках этой гипотезы цель ИПВ – разрешение противоречий по поводу власти и осуществления политического руководства общественным сознанием²².

Новиков В.К. в своей работе «Информационное оружие – оружие войн» считает, что ИВ – это противоборство между двумя и несколькими сторонами, при котором одна сторона воздействует на информационный ресурс другой стороны с помощью своего информационного оружия и защищает собственный информационный ресурс от аналогичного воздействия другой стороны²³.

Таким образом, мы можем видеть, что, несмотря на несколько различные трактовки данного понятия, все исследователи указывают на введение государствами скрытого целенаправленного противоборства данного вида.

Таким образом, рассмотрев генезис и эволюцию ряда управленческих технологий, которые позже были объединены в общую управленческую дисциплину КМ, можно прийти к выводу о том, что становление и развитие КМ в XX века напрямую связано с военными действиями на территории Европы, и как следствие, влиянием на мировую политическую и социально-экономическую систему.

На наш взгляд КМ является порождением глобализации и основным инструментом, способным управлять ею, так как он может быть средством **управления как отдельных личностей**, так и самых различных социальных групп и даже государственных образований. КМ может дополнять административный, финансовый и другие ресурсы управления, а может выступать в качестве ведущей силы управления²⁴.

²²Манойло А.В.К вопросу о содержании понятия Информационная война. [Электронный ресурс]. – URL: <http://ashpi.asu.ru/ic/?p=1552> (дата обращения: 13.03.2014)

²³Новиков В.К. Информационное оружие – оружие современных и будущих войн. – М.: Горячая линия – Телеком, 2011. – С.52.

²⁴Пашенцев Е.Н. Пространство и время в мировой политике и международных отношениях: материалы 4 Конвента РАМИ. В 10 т. / под ред.А. Ю. Мельвиля ; Рос. ассоциация междунар. исследований. – М.: МГИМО-Университет, 2007.Т. 10: Коммуникационный менеджмент как новый фактор мировой политики и международных отношений / под ред. Е. Н. Пашенцева. – 136 с.

Возможности КМ как ведущей управленческой дисциплины на сегодняшний день активно изучаются специалистами ряда стран, Европы и в России.

§2. Пропаганда в Третьем рейхе и создание Гитлерюгенда.

По избранной теме в отечественной и зарубежной историографии нет обобщающих трудов. **Уверены? То, что не знаете, не означает, что нет.** Литературу, в которой отражены проблемы, являющиеся предметом исследования данной работы, можно подразделить на три тематических раздела.

Раздел, посвященный взаимоотношениям руководства Третьего рейха с молодежными объединениями²⁵.

Гитлеровская организация имела четкую структуру, и порой десятилетними детьми руководили сверстники-фюреры, прошедшие специальную школу подготовки, для дальнейшего осуществления национал-социалистической службы в воспитании молодого поколения. ГЮ осуществляла в сфере молодежной политики самые различные функции: идейно-политические, профсоюзные, социальные, культурные, оздоровительные, мировоззренческие.

Можно выделить следующие направления в деятельности союза: первое, физическое воспитание немецкой молодежи. При этом подчеркивалось, что физическая закалка являлась «службой народу». Для демонстрации «арийских» спортивных достижений с 1937 года проводились «имперские спортивные соревнования Гитлерюгенда», которые были призваны показать «германскую силу и непобедимость». Необходимо отметить, что физическое воспитание молодежи после 30-х г. носило милитаристский характер, когда наряду со спортивными упражнениями проходили строевые и тактические занятия.

²⁵ E. K. Bramsted, Goebbels and National Socialist Propaganda 1925–1945. Michigan State University Press, 1965, p. 95. **А вот и «отсутствующая» литература начала показываться? А ведь её ПОЛНО на самом деле!**

Маршировка, речевки, упражнения, длившиеся часами, должны были воспитывать в детях солдатскую дисциплину. Армия Германии в будущем получила готовых солдат. Девушки тоже были включены в гитлеровское движение. Активно пропагандируемый идеальный тип девушки – это женщина-спутница, соратница мужчины-борца, помогающая ему в его деяниях на благо национал социализма ²⁶.

В работе впервые рассмотрен комплекс инструментов регулирования молодежными объединениями со стороны руководства Третьего рейха.

Подробный обзор проведен Шагаловой ОГ **Это – дама из ГДР?** - В период 1970-х – 1980-х гг. историографией ГДР проводились отдельные исследования школьной образовательной **системы**¹². Историки отмечали влияние идеологии фашизма на содержание учебных предметов, проанализировали соотношение базовых и приоритетных курсов. Проводимые историками **Чьими? Какими?** исследования по вопросам молодежной политики Третьего рейха, образовательной и воспитательной деятельности школ, по объему и глубине, значительно уступали работам своих коллег из Западной Германии. Начиная с 1990-х гг. взгляд немецких исследователей, изучающих социальную историю Германии, существенно расширился и усложнился.

Общее, что их объединяет, – это моральное осуждение нацизма и его преступлений, признание необходимости постоянной борьбы с неонацистской и неофашистской опасностью. ²⁷

Не менее ценный материал дают воспоминания Альберта Шпеера, одной из самых приближенных фигур к Гитлеру, его личного архитектора, а затем министра вооружений ²⁸. Описанное Шпеером

²⁶ О.Е. GERMANOVA в статье Молодежная политика Третьего рейха http://en.pskgu.ru/projects/pgu/storage/wt/wt141/wt141_13.pdf дата обращения 17.02.2014 г.

²⁷ ШАГАЛОВА О Г Государственная политика третьего рейха в области воспитания и образования немецкой молодежи. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата исторических наук <http://tmnlib.ru/jirbis/files/upload/abstract/07.00.03/423.pdf> дата обращения (13.02.14)

²⁸ Шпеер А. Воспоминания. / Перевод с нем. — Смоленск: Русич; Москва: Прогресс, 1997

интересно с двух сторон. Во-первых, мемуары Шпеера показывают, то, что происходило "за кулисами" "Третьего Рейха", здесь он настаивает на том, что верхушку Рейха постоянно раздирали противоречия. Слов нет, нацизм середины тридцатых был весь в "родимых пятнах", отражавших дуализм его происхождения. Члены "Красного фронта" нередко целыми отрядами вступали в СА. Берлинские острословы именовали их бифштексами - коричневыми снаружи, красными внутри.

А гитлеровские знамена какого цвета были, не помните? Позже линия противоречий прошла между группами, которые боролись за власть и расположение фюрера. Гесс, Гиммелр, Борман, Геббельс, Геринг - каждый из них со своим окружением "тянул одеяло" власти на себя. Во-вторых, Шпеер более чем подробно показывает личные взгляды Гитлера на искусство и культуру, и как они отразились в целом на молодежной политике в Рейхе. Для данной работы эти мемуары представляют интерес, с одной стороны, из-за того, что в них показаны настроения молодёжи и студенчества времени Веймарской республики, с другой стороны, что показывает роль и место руководителей "гитлерюгенда" в верхушке нацистской партии. Именно по этим же причинам интерес представляют и мемуары Вальтера Шелленберга. В целом они посвящены секретным операциям нацистской разведки и спецслужб, что не входит в рамки этой дипломной работы. Но первые главы, описывающие становление национал-социализма и его приход к власти, показывают, как безработный юноша, проявив изворотливость подобно тысячам других вступил в НСДАП, увидев в этом реальный путь к успеху. На Нюрнбергском процессе Шелленберг предстал лишь как свидетель, хотя позже, в 1948 году он вновь предстал перед судом, по так называемому "Дело о Вильгельмштрассе".²⁹

²⁹ Роберт Кемпнер «Обвинитель эпохи»: Воспоминания о жизни. В совместной работе с Йогтом Фридрихом". Издательство Ульштайна. Франкфурт-на-Майне/Берлин, Вена, 1983 (Robert M.W. Kempner: Ankläger einer Epoche. Lebenserinnerungen. In Zusammenarbeit mit Jörg Friedrich. Ullstein, Frankfurt am Main/Berlin, Wien 1983 p.49

В настоящее время наблюдается повышение интереса к изучению роли КМ в политике. Среди работ, посвященных исследованию этой проблемы, выделяется сборник статей под редакцией Е.Н. Пашенцева «Коммуникационный менеджмент как новый фактор мировой политики и международных отношений» (2007), а также англоязычный сборник под редакцией Е.Н. Пашенцева и Г. Саймонза «The rising role of communication management in world politics and business» (2009).

Серьезный шаг вперед на пути становления КМ представляет подход Т.М. Орловой, которая дает следующее определение КМ как научной дисциплины: «это самостоятельный вид специального менеджмента, осуществляющий познание и использование закономерностей обмена информацией, знаниями и интеллектуальной собственностью в процессе формирования и развития экономических систем». Объектом изучения КМ является «взаимодействие и взаимосвязь во времени и пространстве элементов, которые формируют и эффективно используют все виды капитала экономических систем». ³⁰

Анализ КМ как эффективной дисциплины экономического управления представлен также в работах Шаркова В.И.

Шарков В.И. в монографии «Коммуникология. Коммуникационный консалтинг» рассматривает КМ как механизм формирования и развития всего спектра общественных связей и отношений, консолидации интеллектуального капитала людей, выступающий условием прогрессивного развития экономики и культуры ³¹.

Теоретические основы КМ подробно анализируются в работе Шепеля В.М. «Профессия имиджмейкинг», в которой автор приходит к выводу, что работа КМ как управленческой дисциплины направлена на обеспечение функционирования коммуникационных процессов в

³⁰Орлова Т.М. Коммуникация, информация, коммуникационный менеджмент. [Электронный ресурс]. – URL: www.koism.rags.ru/publ/articles/18.php (дата обращения: 17.04.2012).

³¹Шарков В.И. Коммуникология. Коммуникационный консалтинг. – М.: Издательство -торговая корпорация «Дашков и К», 2010. . – С.298.

пространстве и времени с помощью механизма коммуникационного функционирования социальных структур, регионов, государств, 32.

Другой теоретик КМ Рева В.Е. рассматривает эту дисциплину, как научное управление потоками информационного взаимодействия людей, их групп, общественных и политических формирований с целью решения стратегических и тактических задач в развитии общественных отношений³³.

В качестве основного отечественного исследования по политическому КМ можно выделить работу Карбасовой О.В. «Коммуникационный менеджмент во внешней политике Франции в конце XX века». В монографии впервые произведен комплексный анализ политического КМ Франции и его основных структурных элементов. Рассмотрена практика применения средств и технологий КМ в основных направлениях внешней политики Франции.

Кроме работ вышеназванных авторов, значительный вклад в развитие КМ внесла монография Бодруновой С.С. В своей работе автор выдвигает концепцию рамочных политико-коммуникативных ситуаций как модели интерпретации коммуникативных отношений между сферами политической элиты и средствами массовой коммуникации (журналистики).

Среди работ зарубежных авторов можно выделить работу итальянского специалиста в области политических и социальных коммуникаций Джанпетро Мацолени «Коммуникационная политика». В монографии анализируются коммуникационные методы, применяемые политиками против действия СМИ, приведены конкретные примеры того, как с помощью метода масс-медиа политикам удавалось вполне удачно противостоять старым видам СМИ в разных странах мира.

³²Шепель В.М. Профессия имиджмейкинг. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – С.326.

³³Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: Учебно-методическое пособие. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2003. – С.3.

Раздел, посвященный исследованиям методов информационного воздействия на сознание людей.³⁴

В него входят работы отечественных и зарубежных авторов, которые обратили внимание на психологические, социологические и политологические аспекты данного взаимодействия, дающие представление об общем механизме КМ в политической деятельности государств.

Значительное количество современных исследований в сфере политических коммуникаций посвящено практике лоббирования.

Здесь можно выделить работу Шпигеля Л.Т. «Технологии лоббирования», где автором рассмотрен феномен легального лоббизма, который, в отличие от полицейских мер, может быть действенным оружием в борьбе с такой угрозой безопасности стран, как коррупция.

Другой популярной работой в этой области является исследование Ваймана А. «Лоббирование: как добиться от власти нужных решений». Автор сам является непосредственным разработчиком технологий применения лоббирования, и его работа является прямым руководством по возможности влияния на власть и запуску новых, выгодных бизнесу общественных тенденций. В работе

³⁴Шпигель Л.Т. Технологии лоббирования. – М.: Московская типография №2, 2009 – 112 с.; Внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – М.: БархаХ-М, 2007. – 751 с.; Вуйма А. Лоббирование как добиться от власти нужных решений. – С. П.: Питер, 2008. – 383 с.:ил.; Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.; Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции. – М.: Эксмо, 2009. – 384 с.; Коровин В. Главная военная тайна США. Сетевые войны. – М.: ЯУЗА, 2009. – 288 с.; Манойло А.В. Технологии несилового разрешения конфликтов. – М.: Горячая линия — Телеком, – 2008 – 392 с.: ил. ; Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. 3-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2002. – 369 с.; Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – И.: Эксмо, 2006. – 432 с.; Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук, – К.: Ваклер, 2001. – 573 с.; Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Информационные войны в бизнесе и политике. – М.: Академический Проект, 2007. – 336 с.; Myard Jacques. **LA France dans la guerre de l'information.** – Paris, 2006 . – 184 p.; Nafeez Ahmed. La Guerre contre la vérité. – Paris, 2006 . – 512 p.; Ventre Daniel. La Guerre de l'Information. – Paris, 2009. – 284 p.; [Sylvie Simon](#) **Information ou désinformation ?**, La désinformation médiatique. – Paris, 2004. – 279p.; [Debenedetti F., Pilati A.](#) **La guerra del trent'anni. Politica e televisione in Italia** 1975-2008. – Torino, 2009. – 303 p.; Nicastro Andrea. Nassiriya. Bugie tra pace e guerra. – Roma, 2006. - 255 p.

показаны реальные методики воздействия на власть всех уровней: законодательную и исполнительную. Книга содержит множество скандальных примеров из практики лоббизма.

Среди исследований, посвященных психологическому аспекту информационного воздействия на человеческое сознание, выделяется блок работ, касающихся феномена коммуникаций.

Из отечественных исследований здесь можно выделить работу Пашенцева Е.Н. «Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики», в которой довольно подробно рассмотрена практика применения PR в политике и бизнесе.

Огромный интерес для данного диссертационного исследования представляет работа Романова А.А., Панько А.В. «Маркетинговые коммуникации», где даются оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Из зарубежных исследований практика применения PR технологий рассматривается в работе Джефкинс Ф., Ядин Д. «Паблик рилейшнз».

В ряду работ, посвященных использованию информационно-коммуникационных технологий в политике, выделяется блок исследований, в котором отечественные и зарубежные специалисты довольно подробно изучили феномен информационных войн и методы их управления.

Из отечественных исследователей крупнейшим специалистом по информационным войнам на сегодняшний день является Манойло А.В.

В его монографии, посвященной государственной информационной политике в условиях информационно-психологической войны представлена концепция государственной политики в условиях угрозы использования иностранными государствами арсенала сил, средств и методов информационно-психологической войны в политических целях. Автором впервые разработан подход к представлению внутренней структуры психологических операций как комбинации

основных ее элементов дезинформирования, лоббирования, манипулирования, шантажа, каждому элементу дана уголовно-правовая и криминалистическая характеристика.

Использование информационной системы для дезинформации сознания масс довольно подробно рассматриваются в работе другого французского исследователя Жака Миара «Франция в информационной войне», в которой автор на примере поведения правительств разных стран, рассматривает технологии по дезинформации населения.

Ведение информационной войны внутри одного государства подробно рассмотрено итальянскими исследователями Ф. Дебенедечи и А.Пилати. В работе подробно рассмотрены конкретные методы внутренних информационных противоборств между партиями, электоратом и общественным мнением.

Проведенный анализ историографии показал, что на сегодняшний день нет обобщающих трудов по теме данного диссертационного исследования. Отечественными и зарубежными специалистами рассмотрены лишь отдельные аспекты формирования молодежной политики Третьего рейха, в тоже время в этих работах практически не рассматриваются материалы Нюрнбергского процесса.

Большинство работ, посвященных КМ, носит еще чисто теоретический характер, где КМ рассматривается только в применении к экономическим факторам. Применение КМ в области молодежной политики Третьего рейха остается мало исследованной областью, несмотря на то, что в последние годы количество публикаций, касающихся технологий КМ в молодежной политике различных стран, значительно возросло. На сегодняшний день новаторскими работами в этой области являются работы отечественных историков, в частности, Карбасовой О.В. «Коммуникационный менеджмент во внешней политике Франции в конце XX века», которые впервые рассмотрели применение КМ на практике в политической деятельности государств.

Подводя итоги, отметим, что КМ является новой актуальной управленческой дисциплиной, которая активно изучается специалистами в разных странах мира.

Однако по поводу выделения КМ в единую отдельную управленческую дисциплину и включения в нее отдельных технологий, которые активно применялись в практике международных отношений, начиная с древнейших времен на сегодняшний день существуют серьезные дискуссии.

Ряд зарубежных специалистов относит КМ к области PR, имиджмейкинга и.т.д.

Специалисты отечественной школы выделяют КМ в отдельную управленческую дисциплину, которая объединяет в себя ряд этих технологий, используемых в одной системе управления государством, предприятием и.т.д.

В России КМ также включен в качестве программ специализации по связям с общественностью и менеджменту в ряде высших учебных заведений страны³⁵.

В европейских странах КМ активно изучается в рамках дисциплины «Политические коммуникации», опыт которой активно используется в политической деятельности.

³⁵С мая 2002 года в АНХ. Автор составитель учебной программы Пашенцев Е.Н. С 2003 г. в Пензенском Государственном Университете. Автор составитель учебной программы Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: Учебно-методическое пособие. Пенза. Изд. ПГУ. С 2007 г. в МГУ. Автор составитель Пашенцев Е.Н. С 2010 г. в МГПУ. Автор составитель учебной программы Пашенцев Е.Н.