К моменту прихода к власти Гитлера в стране развита **наука о журналистике** на высочайшем уровне. Существует Берлинский институт журналистики: диссертации, тома работ по истории и теории журналистики. Журналистика фашистской Германии меняет направление в развитии этой науки. Появляется институт газетоведения. В нацистской Германии разработана стройная теория пропаганды , в ее создании принимали участие ведущие ученые, такие как профессор Берлинского университета Эрнст Дофифат. До Гитлера - «Газетная наука». Тезисы примечательны: говорится о роли крупной личности. С 1937 по 1941 годы - много теоретических изысканий в журналистике, все они пронизаны апологетикой фашизма. Дофифат хотел научно оформить требования к журналистике. Разделял публицистику на виды (публицистические методы): 1. Путеводная, или публицистика, отыскивающая идеи. Первичная форма публичного воздействия. Ее задача - привлечь небольшое число единомышленников, которые затем должна были расширять число сторон идеи. Действовали по плану, определенными методами. 2.Пропаганда. Она должна быть адресована массе и быть лишенной гуманности. Вот как писал о ней Дофифат: «Собственная воля преподносится со всей страстью и самоотдачей личности. Язык порывает со спокойной, деловой сферой и наполняется силой, энергией, а часто - и патетикой слова» 3. Агитация. Это - пропаганда, адресованная врагам. Агитация достигает своей цели только тогда, когда полностью уничтоженный враг повержен на землю. 4. Просвещение народа. Сочетает все предыдущие, но обязательно подкреплена "убедительными фактами". Мирная идейная вербовка, при которой идея преподносится спокойным, деловитым образом в продуманной форме. Манера объективна, несовместима с вдалбливанием.

На основе этого деления Дофифат вывел основные законы пропаганды: закон умственного упрощения, закон ограничения и фильтрации материала, закон "вдалбливающего повтора" и закон эмоционального нагнетания. Дофифат предлагал "выбросить за борт" понятие общественного мнения, ибо мнение массы должна формировать пропаганда. Отличие пропаганды от агитации: пропаганда -эмоциональная форма (сходство с агитацией), но пропаганда - "одобряющая и позитивная", а агитация - "негативная" по содержанию. Пропаганда обращена к единомышленникам, а агитация - к врагам, подлежащим уничтожению.

В основе фашистской пропаганды лежала "теория большой лжи": мировоззренческие мифы в сочетании с конкретно-событийными измышлениями. Исходный прием - установление контактов с новой аудиторией посредством заверений в искренности и объективности (ложь для узкого круга) в форме доверительного сообщения, это используется не только для дезинформации иностранных разведок, но и для обмана собственного народа. Техника большой лжи была рассчитана на ежеминутный эффект. Более длителен эффект внепропагандистскими методами. Основной метод - террор плюс "промывание мозгов". Геббельс требовал соблюдения правил: не использовать для

засылки ложных сообщений официальный аппарат, информагенства и т.д.; источник лжи должен тотчас маскироваться; радио и пресса в собственной стране не должны компрометировать себя ложью; для лжи существуют каналы, идущие за границу; "Акция В" - для осведомления о настроениях народа в ходе "тотальной войны" и их улучшения: штат "беседчик" министерства в сопровождении двух громил заходил в пивную и заводил разговор о "тотальной войне". Вещало радио и на территории иностранных государств. Также существовала сеть "черных" радиостанций, которые воздействовали на иностранную аудиторию. Выдавали себя за рупоры оппозиции в различных странах. Радиостанция "Вервольф", вещала от имени "немецкого движения сопротивления", информационные тексты писал Геббельс. Карл Бемер - обработка иностранных журналистов. При германских посольствах в иностранных столицах существовали "атташе по вопросам пропаганды". Уделялось внимание пресс-конференциям, которые были инструктажами для журналистов (с осени 1939 г). Два раза в день на них обязаны были являться специально аккредитованные представители газет (100 человек). 4 октября 1933 года был принят "закон о редакторах": владельцам буржуазных газет, не входящих в трест Аммана (президента имперской палаты по делам печати), запрещалось вмешиваться в редакционную политику принадлежащих им газет. К середине 30-х годов власть создает всемирную сеть своих изданий (307 штук). Немцы обязаны были прослушивать радиотрансляции нацистских сборищ на оборудованных репродукторами площадях. Шварц ван Берг - "пропаганда шепотом" - распускал слухи среди немецкого населения. Орган "Винета": для пропаганды среди военнопленных, т.к. те могли на территории Германии распространять антифашистские идеи. Основные методы: радиовещание на волне противника, распространение фальшивых листовок в лагеря противника, доверительные устные формы сообщения (распространение легенд и слухов), распространение небылиц и ложных пророчеств в списках. Существовал ореол мистического и потустороннего, вездесущего, непогрешимого вокруг СМИ; лживые сообщения смешивались с правдивыми, массовой аудитории подсовывались грубейшие событийные аналогии, обличавшиеся в форму исторических ссылок.