Лишь на 7-ой день каратели смогли войти в Здитово и Спорово, но 2-ю линию обороны штурмовать не осмелились. На месте тех боев в 1975 году сооружен мемориальный комплекс-памятник героизму и мужеству павших и живых партизан.

Проанализировав факты, касающиеся истории моей семьи я смог сопоставить их с событиями Отечественной истории и пришёл к выводу, о том, что гипотеза «история страны прямым образом влияет на жизнь людей живущих в ней и наоборот» - является верной. Жизнь моих предков достойна подражания и говорит о многом, не только мне - потомку этих стойких и добрых сердцем людей. В числе многих моя семья не дождалась в годы Великой Отечественной войны своих солдат, в числе многих она готова принести в жертву еще больше, если бы это потребовала Родина. Мои родные внесли свой положительный вклад в развитие страны её промышленности и сельского хозяйства, выстояли в годы тяжелей шей войны! Как и многие другие семьи нашей Родины. И без этого вклада, страна была бы совсем другой…

ЛИТЕРАТУРА

1. www.bereza-rec.by.
2. Самсонов, А. Сталинградская битва / А. Самсонов.– Москва: Наука 1989.
3. Государственные награды СССР. – Москва, 1987.
4. Хатынь. – Справочное издание. Минск: Беларусь, 1976.

## НЕМЕЦКАЯ ПРОПАГАНДА НА ОККУПИРОВАННЫХ ТЕРРИТОРИЯХ

**К.А. Якимовец**

Война — это не просто вооруженное противоборство враждующих сторон. Конечной целью боевых действий является выполнение комплекса задач, которые невозможно ограничить просто физическим уничтожением армии противника. А потому стремление повлиять на противника средствами пропаганды, дезинформации, запугивания и подкупа с древнейших времен является неизменным спутником всех войн. Пропаганда является одним из основных средств политической манипуляции и играет важную роль в обеспечении национальных интересов и национальной безопасности государства.

Объектом исследования избрана пропагандистская деятельность нацистской Германии на временно оккупированных немецкими войсками территорий во время Великой Отечественной войны.

Предметом исследования стали содержание, цели и особенности пропаганды, формы и методы. Отношение населения к идеологии и политике оккупационного гитлеровского режима.

Задачи исследования.

- исследовать содержание, структуру и формы работы нацистского пропагандистского аппарата;
- выявить причины, в результате которых стали возможны отдельные факты сотрудничества мирных жителей и военнослужащих с врагом;
- определить сильные и слабые стороны нацистской пропаганды.

Формирование структуры нацистской пропаганды на оккупированных территориях СССР

После окончания Первой мировой войны правительства европейских стан, народы которых пережили её ужасы, имели твёрдое убеждение в том, что пропаганда имеет в военное время является оружием не менее мощным , чем танки, самолёты и боевые корабли. Пропаганда была признана важным элементом воздействия на умы и настроения лю-

дей, как в собственной стране, так и на оккупированных территориях.

В 20-30- е гг. в разных странах мира появилось огромное количество технических, идеологических и других возможностей, чтобы сделать пропагандистский аппарат совершенными активно влияющим на психологию военнослужащего и мирного населения, в разной степени вовлеченных в военные действия.

Все вопросы идеологической работы в нацистской Германии реализовывались Министерством народного просвещения и пропаганды, которое было учреждено Гитлером от 13 марта 1933 г. Министром ведомства был назначен Геббельс. Министерство народного просвещения имело пять отделов: пропаганды, радио, печати, кино и театра.

При Министерстве был создан специальный восточный отдел со структурным подразделением «Винета» (служба пропаганды в восточных районах). В ведение этого подразделения входила подготовка печатных материалов — листовок, антибольшевистских брошюр, журналов для оккупированных немецкими войсками территорий и прифронтовой зоны. Особый театр военных действий. «Винета» состояла из нескольких национальных секций: украинской, эстонской, латышской, белорусской и русской.

Содержание, средства и методы и немецкой пропаганды

Самым простым и эффективным средством морально-психологического разложения советских войск в условиях войны стали немецкие пропагандистские листовки.

Листовки, предназначенные для распространения в зоне боевых действий советских войск, отличались небольшим форматом - размером с почтовую открытку. Характерная особенность “окопных” листовок: практически все они служили одновременно пропуском для добровольного перехода бойцов и командиров РККА на сторону германских войск.

Огромное внимание уделяла пропаганда противника и деморализации Красной Армии, указывая на бессмысленность сопротивления и призывая бойцов сдаваться в плен. Образ красноармейца, созданный гитлеровскими пропагандистами, был полной противоположностью немецкому солдату. Если немецкие солдаты шли гордой поступью победителей, то советский солдат шёл грязный, небритый, злой и пьяный.

Особое внимание уделялось дискредитации высшего командного состава. Многочисленные карикатуры изображали комиссаров обязательно «жидами», призывающими солдат умереть за «иудо-большевистскую Родину». Однако следует отметить, что примитивность листовок, по высказываниям советских ветеранов войны, вызывала недоумение.

Офицер Н. А. Троицкий, встретивший войну солдатом 37-го полка 13-й ополченческой дивизии Ростокинского района, вспоминал: «Как-то, я нашел немецкую листовку. Ее не то что смешно било читать, это было жутко, противно. Там было написано что-то вроде: "Бей жида политрука, морда просит кирпича. И это пишут немцы, нация Гёте и Гегеля, Маркса и Вагнера. Неужели то немцы той высокой культурной страны, подарившей миру столько прекрасных поэтов, писателей, мыслителей? Такие листовки мы, конечно, с презрением выбрасывали».[2]

Особые усилия немецкой пропаганды были сосредоточены на фигуре И. Сталина. Изготавливались провокационные листовки, написанные якобы командирами и комиссарами РККА для тех своих бойцов. В них говорилось: «Сам Ленин не желал, чтобы Сталин стал его преемником. Ленин не доверял Сталину и чувствовал, что при нем Советский Союз погибнет..». Для большей достоверности некоторые из таких листовок были построены на подлинных цитатах Ленина из знаменитого «Письма к съезду» и снаб-

жались лозунгами «За дело Ленина! Долой Сталина! За ленинский социализм!»[2]

В июле 1941 года под Витебском командир батареи 14-го гаубичного артиллерийского полка 14-й бронетанковой дивизии Яков Джугашвили попал в плен. На этом была развернута целая пропагандистская кампания. В срочном порядке изготовили листовку “А вы знаете, кто это?”, где были помещены фотографии Якова в окружении немецких офицеров. На обратной стороне следовал текст: “Это Яков Джугашвили, старший сын Сталина. Он сдался в плен, потому что всякое сопротивление Германской Армии отныне бесполезно! Следуйте примеру сына Сталина - он жив, здоров и чувствует себя прекрасно. Зачем вам приносить бесполезные жертвы, идти на верную смерть, когда даже сын вашего верховного заправилы уже сдался в плен. Переходите и вы!”[2]

Для привлечения, в первую очередь, молодёжи, к жизни немецкого народа пропагандистские службы оккупационного режима выпускали и широко рекламировали листовки и плакаты: «Как живут женщины в Германии», «Как живет немецкий рабочий». Эти пропагандистские материалы должны были сыграть важную роль при подготовки кампаний по вывозу советских людей на работы в Германию. Так Р.Ф. Деньщикова вспоминает: « …жили мы в бараке, жили очень бедно, так, как отца репрессировали. И когда немецкие власти предложили молодёжи поехать на работы в Германию на 6 месяцев, я загорелась поездкой….хотелось ещё и мир посмотреть…»[2]

Огромное значение придавали пропагандисты вермахта и антипартизанской пропаганде. Антипартизанская пропаганда, направленная на дискредитацию партизанского движения и его лидеров, преследовала 2 цели: 1) привлечение партизан на сторону противника; 2) привлечение местного населения к сотрудничеству в деле борьбы с партизанами.

Особое место занимала кинопропаганда. Распространением пропагандистской кинопродукции занимался специально созданный для этой цели орган - центральное кинообщество «Восток» с двумя филиалами: «Остланд-фильм» в Риге и «Украина-фильм» в Киеве. Первыми образцами кинопропаганды, направленной на оккупированные территории Советского Союза, стали изготовленные еще накануне войны десятиминутные ролики «о друге русского народа Адольфе Гитлере» «Гитлер — освободитель», где муссировался тезис об освободительной миссии германской армии.

Если обозрение и художественные фильмы вызывали интерес у населения оккупированных территорий, то демонстрация чисто пропагандистских материалов часто вызывала обратную реакцию. Отдельное место среди пропагандистской кинопродукции занимают фильмы, снятые с целью привлечения в Германию «трудовых ресурсов» — жителей оккупированных областей для работы на немецких промышленных предприятиях и в сельском хозяйстве. Примером таких пропагандистских материалов может служить фильм «Мы едем в Германию!», созданный в 1942 году (режиссер ГЛ. Дальством, оператор В.ф. Людтке)[2]. На протяжении всего фильма проводится мысль о перспективности работы в Германии: сегодня ты простой рабочий, завтра квалифицированный мастер современного производства, а после возвращения на родину - инженер. Серьезный стимул для крестьянского паренька, мечтавшего выбиться в люди.

Что касается радиопропаганды, то на первом этапе войны радиопропаганда на жителей оккупированных территорий практически не играла никакой роли. У населения было мало радиоприемников. Однако немцы создали сеть мощных радиоузлов. Так, радиогруппа «Восток» имела главный передатчик в Риге и вспомогательные - в Каунасе и Минске. На территории Белоруссии действовала радиостанция «Голос народа». На улицах оккупированных городов

устанавливались громкоговорители, через которые передавали сообщения и распоряжения немецкого командования на русском языке.

Помимо стационарных радиостанций на территории Беларуси действовало 100 передвижных громкоговорителей, использовавшихся в основном для пропаганды на войска Красной армии (дальность слышимости составляла 1-3 км).

Работали также так называемые черные радиостанции, вещавшие от имени оппозиции советскому режиму или «старой ленинской гвардии». Система черных радиостанции была весьма подвижной, постоянно менялась под воздействием складывавшихся обстоятельств.

Значительную роль в пропагандистской борьбе играли слухи. Немцы называли слухи «пропаганда шепотом».

Не гнушались немецкие пропагандисты и так называемыми “легкими” жанрами: карикатурой, незамысловатыми юмористическими стишками, «детскими» загадками. Они легко запоминались и при случае пересказывались другим. Их сила заключалась в особом эмоциональном воздействии на читателя.

С первых дней оккупации республики немцы установили монополию на все средства информации. Выпуск газет, журналов, учебников и иной печатной продукции был возможен только после разрешения, полученного от генерального комиссара Белоруссии.

Для организации постановок, развлекательных мероприятий необходимо было за 14 дней сообщить в местную комендатуру день, место и час проведения, вид организации, доложить программу или текст, указать состав художников и исполнителей. До получения соответствующего разрешения проведение подобных мероприятий запрещалось. За срыв вывешенных и наклеенных приказов, объявлений и плакатов грозил расстрел.

Тщательной проверке подвергались библиотечные фонды.

Особое внимание уделялось содержанию образования в школах на оккупированной территории.

Необходимо отметить, что по ходу военных действий менялись методы ведения пропаганды. В первые пять – шесть месяцев Великой Отечественной войны, когда вермахт одерживал победы над Красной Армией, нацистская пропаганда не претерпела серьёзных изменений.

Сложный момент наступил осенью 1941 года, когда стремительное наступление гитлеровской армии стало замедляться. По мере утверждения оккупационного режима надобность в издании листовок падала, и их стали заменять воззвания, приказы военных комендантов, объявления, служебные указания. В декабре Красная Армия нанесла поражение вермахту в сражении за Москву и возникла острая необходимость менять векторы и содержание пропагандистской работы. Идея сотрудничества с оккупационной властью стала занимать центральное место в системе информационно - пропагандистской обработки жителей оккупированных территорий. Когда призывы оказывались тщетными, оккупационные власти переходили к угрозам, запугивая местное население всевозможными карами за неповиновение.

Какое же влияние оказала немецкая пропаганда на население оккупированной Белоруссии?

Следует отметить, что обстановка накануне войны была очень сложной. После подписания пакта о ненападении между Германией и Советским Союзом средства массовой информации прекратили какую-либо антигерманскую пропаганду.

Полное отсутствие сведений о положении в стране породило настоящий информационный голод. Образовавшийся вакуум и поспешили заполнить нацистские пропагандисты, используя весь арсенал средств.

Негативные явления предвоенных лет - политические репрессии, раскулачивание и бешеные темпы индустриализации - давали пропаганде противника обширный материал для критики советских порядков. Значительное количество фактов, излагаемых на страницах печатных изданий фашистов, было достаточно правдивым и в начале войны вызывало интерес местных жителей.

Но уже в начале 1942 г. немцы отмечают: «Всякая немецкая пропаганда... бессильна». Она с самого начала страдала тенденциозностью и односторонностью в освещении событий. Обрушивая критику на всё советское, она восхваляла все, касавшееся Германии. Критике советских порядков немецкая пропаганда противопоставляла лишь призрачные обещания на период после окончания войны, которые шли вразрез с повседневной жизнью на оккупированной территории.

ЛИТЕРАТУРА

1. И. Г. Асадулина. Россия: Европа и Азия. Истоки, история и уроки цивилизационного дрейфа. КГУ, 2001г.

2. Н. Л. Волковский. История информационных войн. Полигон 2003г.

3. А. Окороков. Особый фронт. Немецкая пропаганда на Восточном фронте в годы Второй мировой войны. Русский путь. 2007г.

## Секция № 3
## Оборонительные бои на территории Беларуси в начальный период

## УРОЖЕНЦЫ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В БОЯХ ЗА БРЕСТСКУЮ КРЕПОСТЬ

**В.Л. Бураков**