

БОРОТЬБА НАЦИСТСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ ЗА ПРИХИЛЬНІСТЬ УКРАЇНЦІВ НА ОКУПОВАНІЙ ТЕРИТОРІЇ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Стаття присвячена аналізу основних форм і напрямків нацистської пропаганди на окупованих землях СРСР; розглядаються спроби змінити настрої людей в бік прихильності до окупаційної влади.

Ключові слова: нацистська пропаганда, Друга світова війна, СРСР.

Abstract

The article is dedicated to the analysis of the main forms and directions of Nazi propaganda in the occupied lands of the USSR; Attempts are being made to change people's attitudes toward commitment to occupying power..

Keywords: Nazi propaganda, World War II, USSR.

Пропаганда- це поширення різних політичних, філософських, наукових, художніх, інших мистецьких ідей з метою їх упровадження в громадську думку та активізації використання цих ідей у масовій практичній діяльності населення. Водночас до пропаганди належать повідомлення, які поширюються для здійснення вигідного впливу на громадську думку, провокування запрограмованих емоцій та зміни ставлення чи поведінки певної групи людей у напрямі, безпосередньо чи опосередковано вигідному організаторам.

Як показує досвід нашого драматичного сьогодення, у війні важливим є не лише армія і зброя, а ще один елемент, який можна назвати інформаційною обробкою населення. Нацистський режим доволі ефективно використовував пропаганду на окупованих землях, намагаючись залучити населення до активної співпраці і поширити неприязнь до радянської влади. Для ведення пропаганди гітлерівці створили спеціальний апарат. Загальне керівництво здійснювало міністерство народної освіти і пропаганди, яке очолював Йозеф Геббельс. Саме йому належить відома фраза: «Ми домагаємось не правди, а ефекту» [1]. При міністерстві був створений Східний відділ для діяльності на східних територіях. Він містив підрозділи, які займалися випуском листівок і брошур, газет і плакатів, використовували пересувні гучномовці, опікувалися кіно- і радіопробандою, організовували виставки. Окрім цього система організації пропаганди діяла при міністерстві східних територій. І при генеральному штабі існувало спеціальне управління по веденню пропаганди на завойованій території. Крім цього в кожній армії були створені взводи і роти пропаганди. На момент нападу на СРСР у гітлерівців на східному фронті було 19 таких рот і 6 взводів військових кореспондентів СС, куди входили журналісти, кіно- і радіореporterи, спеціалісти по використанню кіноустановок, розповсюджувачі плакатів, листівок, газет. В кожній групі армій був підрозділ, який займався виданням газет мовами народів, що проживали на окупованій території. Загалом на квітень 1943 р. чисельність підрозділів пропаганди Вермахту сягала 15 тисяч осіб [2, с.294].

В історії поширення нацистської пропаганди на окупованих східних територіях виділяють кілька етапів. На початку основною метою пропаганди було знищення або ж припинення спротиву червоноармійців, а також інформаційний вплив на населення фронтових і прифронтових областей. В листівках та радіозверненнях червоноармійцям, що опинилися в оточенні, пропонувалося здаватися в полон або ж переходити на бік ворога. Їх переконували у виключно прихильному ставленні з боку німецького командування до дезертирів. Населення ж попереджалося про сувору відповідальність у разі нищення припасів.

З осені 1941 р. важливим завданням усіх нацистських пропагандистських служб було переконати населення в непереможності німецької армії й швидкому закінченні війни. Усвідомлюючи, що лояльність місцевого населення є доволі важливим фактором, пропагандисти

позиціонували солдат Вермахту як визволителів від «більшовицького іга». Їх зображували на плакатах або з привітними посмішками на фоні «визволених» радянських дітей, або ж з грізними обличчями, що демонстрували праведний гнів по відношенню до більшовиків.

Згодом гітлерівська пропаганда була змушена звернути увагу на зростаючий партизанський рух. Населення переконували в тому, що справжні партизани – це ті, хто воює проти ворожої армії, а не проти армії-визволительки. Відтак, це звичайні «сталінські бандити», про появу яких потрібно повідомляти окупаційну адміністрацію. Через неготовність СРСР до оборонної війни радянські партизани не мали завчасно створених продовольчих баз. Тому поширеними були реквізиції продовольства у місцевого населення, що викликало незадоволення селян. Ворог використовував кожен подібний випадок для своїх пропагандистських цілей. У радіопередачах часто можна було почути про те, як німецькі солдати повернули селянам худобу, хліб, картоплю, забрану у них «сталінськими бандитами».

З подвійною енергією нацистська пропаганда запрацювала, обслуговуючи кампанію вивезення оstarбайтерів на роботу до Німеччини. Пропагандистські зусилля гітлерівців зводились до створення в уяві людей образу Німеччини як квітучого європейського раю, нав'язування думки про те, що окупаційна влада не є ворожою, і німці, пропонуючи вигідні умови праці та прожиття в Німеччині, піклуються про благополуччє майбутнє оstarбайтерів [3, с. 68].

У той же час окупанти використовували давній принцип завойовників, який виголошував: «поділай і володарюй». Першими жертвами цього підходу стали представники єврейського народу, яких обвинувачували в усіх бідах радянських людей. Це спричинило нищення євреїв по всій території України. Інколи місцеве населення, піддавшись дії пропаганди, допомагало окупантам у здійсненні каральних операцій. І це відбувалося також через події довоєнного часу: насильницьку колективізацію, необґрунтовані масові репресії, антирелігійну кампанію, що проводилась в СРСР. Нацисти наголошували, що провина за всі ці злочини лежить на «жидобільшовицькому керівництві» і цим виправдовувала політику Голокосту. Громадян закликали брати участь у єврейських погромах, пошуку сімей політпрацівників, які не встигли утекти з відступаючою Червоною армією.

Останній період пропагандистських дій збігся з поступовим звільненням України від фашистів. Це змусило німців суттєво змінити тематику і зміст своїх пропагандистських матеріалів. Перше місце зайняло залякування, що на зміну фашистському режимові прийде набагато кривавіша комуністична диктатура. Стосовно України німецька пропагандистська машина припустилася істотної помилки. Вона полягала у сприйнятті України як географічного поняття, а не потенційної держави. Звідси неналежне зміщення акцентів у пропаганді з національно-державницьких до політико-ідеологічних, що уособлювало собою вибір між фашизмом і комунізмом. Це не відповідало менталітету народу, який чинив опір усім формам диктатури.

Аналізуючи особливості проведення німецької пропаганди в Україні, слід зробити висновок, що її результативність була пов'язана не стільки з умілим використанням агітаційних матеріалів, скільки із сподіваннями українського народу (звільнення від більшовицької диктатури і відновлення своєї державності), а також становищем на фронтах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Йозеф Геббельс: цитати. [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://ru.wikiquote.org/wiki/> - Назва з екрана.
2. Ковалев Б. Н. Нацистская оккупация и коллаборационизм в России. 1941-1944. — М.: АСТ, Транзиткнига, 2004.
3. Гальчак С. Д. «Східні робітники» з Поділля у Третьюму рейху: депортація, нацистська каторга, опір поневолювачам. – Вінниця: «Книга-Вега» ВАТ «Віноблдрукарня», 2003. – 343 с.

Пономаренко Алла Борисівна – кандидат історичних наук, доцент кафедри суспільно-політичних наук, e-mail: allapon96@gmail.com

Поліщук Ілля Сергійович — студент групи 2ЕЕ-196, факультет електроенергетики та електромеханіки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: ispilya30@gmail.com

Ponomarenko Alla B. –PhD in History, Assistant Professor of the Sociopolitical Sciences Chair, Vinnytsya National Technical University, Vinnytsia. e-mail: allapon96@gmail.com

Polishchuk Illia - Faculty of power engineering and electromechanics, Vinnytsya National Technical University, Vinnytsia, e-mail: ispilya30@gmail.com