

# 11, ноябрь 2015

УДК 93+94(100)

## **Военная пропаганда Германии и СССР в годы Великой Отечественной войны**

*Захаров В.А., студент  
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,  
кафедра «Компьютерные системы и сети»*

*Научный руководитель: Манухин А.А., к.и.н., доцент  
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,  
кафедры «История»  
[dekan.fsgn@bmstu.ru](mailto:dekan.fsgn@bmstu.ru)*

Пропаганда всегда занимала особое место в жизни каждого государства, она – неотъемлемая часть влияния власти на массы, народ. С ее помощью возможно донести любые идеи до любых слоев населения, убедить массы в правильности и необходимости действий государства, даже если они таковыми не являются. Неудивительно, что даже сейчас данное средство воздействия на массы широко используется в мире, начиная от неразвитых стран и заканчивая постиндустриальными.

В этой работе рассмотрена советская и германская военная пропаганда в годы Великой Отечественной войны. Эта война была очень долгой, истощительной и тяжелой для всей страны, всего народа, причем обеих сторон, именно поэтому так сильно ощущалась потребность в пропаганде. С ее помощью солдат стороны противника переманивали на свою сторону, ослабляли их боевой дух. Кроме того, нужно было мобилизовать все ресурсы, вовлекая население, противодействовать пропаганде врага на оккупированных территориях, стимулировать патриотизм среди партизан и даже воздействовать методами пропаганды на армию врага.

При этом нужно учитывать, что военная пропаганда, осуществляемая в условиях вооруженного противостояния, работы экономики и государства в военном режиме, отличается по своим формам и методам от пропаганды мирного времени. Прежде всего, она должна быть более динамичной, учитывать обстановку на фронте и в тылу, как со своей стороны, так и со стороны противника, учитывать те «слабые места», удар в

которые будет наиболее болезненным и легко достигнет цели: врага ослабить усилия, а своего народа – сражаться до победы.

Подвергнув анализу особенности пропаганды Германии и СССР, мы затем обратимся к отдельным ее видам.

### **Характер германской и советской пропаганды**

Германский национал-социализм по праву считается одной из идеологий, успехи которых во многом зиждились именно на умелой пропаганде. Сам Адольф Гитлер в своей книге «Моя борьба» озвучил основные постулаты для пропаганды:

- «пропаганда должна обращаться только к массе»;
- «пропаганда должна воздействовать больше на чувство и лишь в очень небольшой степени на так называемый разум»;
- «излагать идеи кратко, ясно, понятно, в форме легко запоминаемых лозунгов»;
- «чтобы лжи поверили, необходимо ее пропагандировать самым односторонним, грубым, настойчивым образом».

«Всякая пропаганда, — писал Гитлер, — должна быть доступной для массы; ее уровень должен исходить из меры понимания, свойственный самым отсталым индивидуумам из числа тех, на кого она хочет воздействовать».

Нацистский режим уже с самого начала своего существования развернула «индустрию пропаганды». Учитывались научные данные о массовой психологии, например, работы Г. Лебона. Было создано особое Министерство народного просвещения и пропаганды во главе с одним из наиболее преданных Гитлеру членов руководства НСДАП, доктором Йозефом Геббельсом. Полностью разделяя процитированные выше тезисы фюрера, Геббельс намного короче формулировал кредо пропагандиста: «Дайте мне средства массовой информации, и я из любого народа сделаю стадо свиней»; Чем наглее ложь, тем быстрее она распространяется». Тот же Геббельс писал о важности эмоционального, интимного впитывания пропаганды: «Каждая немецкая женщина должна быть влюблена в своего фюрера». Основой нацистской пропаганды было обращение немецкого народа в веру о его собственном величии, расположении других народов ниже на расово-цивилизационной лестнице, а также любовь к фюреру, который своей персоной воплощает для человека Третий Рейх и ведет его к счастью. Именно поэтому молодое поколение немцев, взявших в руки оружие в 1939 – 1941 гг., было морально готово идти убивать.

Для обработки населением и войск СССР у нацистов уже имелся готовый идеологический багаж. Начиная с 1920-х гг. нацисты приняли сами и доносили до населения Германии и всего западного мира идею о марксизме и коммунизме как главном враге европейской, в особенности, «нордической» цивилизации (die rote Pest – «красная чума»). Неслучайно в выпуске кинохроники Министерства пропаганды «Еженедельное немецкое обозрение» начало войны против СССР трактовалось как защита «культуры». Основной упор делался на демонизацию большевиков, чуждость целей большевизма народным интересам, засилье в советской государственной машине этнически враждебных элементов, союз. Немцы активно эксплуатировали юдофобские настроения, которые были глубоко укоренены в народном сознании на Украине и, в меньшей степени, в Прибалтике. В основание пропагандистской концепции причин войны у нацистов была положена идея о союзе «еврейского большевизма» и «плутократии», которую олицетворяли западные демократии – Великобритания и США. Образы «еврея-комиссара» и «еврея-чиновника», сложившиеся годы Гражданской войны в России и после нее, привели к участию в нацистском геноциде евреев немало жителей оккупированных территорий СССР.

Важным элементом пропаганды была идея о немцах как о народе высокой культуры, которые, придя как завоеватели, поднимут социально-экономический, бытовой, образовательный уровень местного населения. Необходимо отметить, что после нападения на СССР это приносило свои плоды. Недовольная советской властью «национально мыслящая», антибольшевистская интеллигенция (не только на недавно присоединенных «национальных окраинах», но и русские) активно шла на сотрудничество с гитлеровцами. Некоторые из них «прозревали», увидев истинное лицо нацизма, но было уже слишком поздно.

По свидетельствам современников, от крестьян Центральной России в осенью 1941 г. можно было услышать надежды на скорый приход немцев, которые «наведут порядок». Отчасти возрождалась социально-психологическая ситуация 1917 г., когда русские солдаты братались с немцами, а аристократия и интеллигенция ждали их как «сильную руку», способную не допустить утверждения у власти. В этой связи необходимо сделать вывод, что успех Московской битвы, отбросивший гитлеровскую машину, пришел вовремя.

Пропаганда в СССР перед войной предназначалась в основном для «внутреннего потребления». Так же, как и в Германии, партия большевиков во главе с И.В. Сталиным, в 1930-е гг. превратившимся в диктатора, воспитывала население в духе абсолютного

доверия и послушания. Начиная с рубежа 20-30-х гг. руководство партии готовилось само и готовило народ к войне с враждебным «империалистическим окружением». Эта возможная война подразумевалась, прежде всего, как оборонительная, но которая, в случае успехов, может быть перенесена на землю капиталистических стран. Населению она преподносилась как достаточно легкая, поскольку промышленность и армия готовы к ней. «Поджигатели войны», будь то нацисты, «польские паны», «белофинны», японцы или кто-то другой, получают заслуженную кару. Ярким примером может служить фильм «Если завтра война», снятый коллективом режиссеров под руководством Е.Л. Дзигана (1938). Чтобы ее избежать, советские граждане должны были сохранять бдительность, раскрывая «врагов народа» и иностранных шпионов.

Население СССР было значительно менее монолитным, чем немецкое. Национальная идеология, основанная на концепции «советского народа», только начинала зарождаться, была еще очень хрупкой. Многонациональное государство недавно пережило потрясения форсированной индустриализации и сплошной коллективизации, связанной с ними внутренней миграции. Массовые репрессии и раскулачивание привели к недовольству многих слоев населения советской властью. По этой причине после начала войны стало невозможно апеллировать к марксистской идеологии, равно как и всегда ставить на первый план фигуру Сталина, приписывать все успехи его руководству.

Идеология пролетарского интернационализма подразумевала ведение войны против мировой буржуазии с целью освобождения трудящихся масс других стран, чтобы принести им те же социальные завоевания, что есть в СССР. Именно поэтому потенциальные солдаты были значительно меньше, чем немцы, готовы проявлять «звериную агрессию» по отношению к противнику. Заключение пакта Молотова-Риббентропа на какое-то время дезориентировало население: недавние враги всего прогрессивного, фашисты, в одночасье стали едва ли не союзниками.

Стоит учитывать, что в СССР лишь осенью 1939 г. (после нападения Германии на Польшу) была введена всеобщая воинская повинность, и молодое население, хотя и было воспитано на коммунистических ценностях, не питало милитаристских настроений, националистического высокомерия или ненависти. Это качество, со временем оказавшееся важным для формирования имиджа советских воинов-освободителей, в начале войны часто становилось причиной низкой мотивации, массовой сдачи красноармейцев в плен. Более воинственно был настроен командный состав и офицерство, которые порой обнаруживали признаки «красного империализма», как отмечали

сотрудники НКВД, т.е. говорили о необходимости территориальных претензий СССР к Польше, Финляндии и даже Германии.

Пропаганда конца 30-х – начала 40-х гг. подчас была настоящим «шапкозакидательством», что встречало непонимание у солдат, побывавших в реальных боях с японцами (у оз. Хасан и на р. Халхин-Гол) и с финнами в «Зимнюю войну». В первые месяцы войны пришлось спешно налаживать пропаганду, отбирать наиболее успешные образы, при этом, во-первых, опираясь на традиционные образы русской истории, страницы борьбы с иноземными захватчиками, во-вторых, отталкиваясь от поведения противника. Поскольку множество территорий было захвачено, шла огромная нагрузка на промышленность, производство, финансы, боевой дух народа, советской пропаганде в первую очередь нужно было восстановить силы внутри себя, поэтому большая часть советской пропаганды ориентирована именно на внутренние потребности государства, а во вторую очередь на пропаганду против противника.

### **Организация пропаганды**

Во времена войны существовало две основные тематики пропаганды:

а) Пропаганда была направлена в первую очередь для обличения врага, принижения его качеств, создания некоего идола для ненависти, формирование четкого и понятного образа врага, против которого стоит выступать, копить злость и ненависть.

б) Пропаганда была направлена на поднятие патриотического духа, патриотических настроений, идеализирование российского солдата, убеждение населения в победе на всех фронтах, поднятие боевого духа.

В августе 1940 г. создаются «7-е отделы» Главполитуправления РККА и политуправлений военных округов. Был разработан ряд документов по ведению специальной пропаганды в боевых условиях. К нему были приписаны квалифицированные кадры из запаса - работники ТАСС, издательства «Иностранная литература», историки, филологи. Инженеры разрабатывали специальные технические средства, в том числе мощную звуковую станцию МЗС-40 и окопную громкоговорящую установку (ОГУ). Сразу после начала боевых действий были организованы отдельные отряды пропаганды, в них состояли журналисты, военные корреспонденты, фотокорреспонденты, было сформировано отдельное Управление пропаганды и агитации ЦК ВКП(б) и Отделение по работе с войсками противника РККА. В германских вооруженных силах также действовало управление пропаганды, работавшее в основном для Вермахта, получавшее задания от ведомства Геббельса. Масштаб пропагандистской

работы можно оценить по одной только записи Геббельса, сделанной им в своем дневнике в июне 1941 года: «Около 50 млн. листовок для Красной Армии уже отпечатано, разослано и будет разбросано нашей авиацией...».

Воюющие стороны использовали огромное количество методов пропаганды, за период войны было придумано и задействовано более 5 новых способов пропаганды.

### **Листовки**

Листовкам в военное время уделялось огромное внимание, их печатали ежедневно тиражами до нескольких миллионов, например, в Германии первоначально листовки изготавливались централизованно в тылу, однако по мере продвижения германских войск в глубь советской территории их производство было налажено непосредственно в войсках, а также на трофейных советских типографиях.

Листовки было удобно разбрасывать с самолетов над позициями противника, а диверсантам — переносить на себе за линию фронта. Характерная особенность «окопных» листовок: практически все они служили одновременно пропуском для добровольного перехода бойцов и командиров Красной Армии на сторону германских войск. Текст пропуска на русском и немецком языках особо очерчивали в листовке.

Листовки были призваны переубедить солдата бороться за свою страну, сагитировать его перейти на сторону врага и распространить слухи о многочисленных победах врага, убедить в бессмысленности дальнейшей борьбы.

Например, ниже приведен текст одной из германских листовок:

«Мы знаем, что ты насильно призван! Мы знаем, что ты недостаточно обучен! Мы знаем, что ты не обмундирован! Мы знаем, что тебя плохо кормят! Ты знаешь, что у нас ты будешь жить беззаботно, у нас будешь иметь работу и хлеб, у нас ты не будешь репрессирован, у нас по воскресеньям ты будешь свободен и сможешь побывать в церкви! Ты знаешь, что тебе под покровительством немцев жилось гораздо лучше, чем тебе живется теперь в Красной Армии! Не бойся, что ты еще не обмундирован, но уже имеешь оружие в руках! Не бойся, мы тебя не тронем! Воспользуйся пропуском и переходи к нам! У нас тебе обеспечено культурное обращение и хорошие условия жизни! Ты сможешь остаться на Родине, если ты не предпочтешь по собственному желанию, стать на работу в другом месте. Ты, наверно, останешься в живых под Германским покровительством!».

Советские листовки стремились привести немецких солдат к представлению о бесперспективности войны в России. Для этого использовались исторические примеры и аналогии. Наиболее распространенной было сравнение амбиций Гитлера и Наполеона,

победы русских над немцами на Чудском озере в 1242 г., в Семилетнюю войну 1756–1763 гг. Сильное впечатление производил фотомонтаж с портретом канцлера Отто фон Бисмарка, указующего перстом на Гитлера и говорящего: «Этот человек ведет Германию навстречу катастрофе!». В тексте листовки приводились цитаты из Бисмарка, военных теоретиков и стратегов К. Клаузевица, Г. фон Мольтке о том, насколько опасно воевать с Россией. Однако наибольший эффект призывы сдаваться в плен приобрели после окружения армии Ф. Паулюса под Сталинградом в конце 1942 г.

Вот что говорилось в одной из брошюр из серии «В помощь пропагандисту»: «Немецкому солдату обещали, посылая его на Восток, на войну против Красной Армии, легкую победу, беспечную жизнь, - получил же он, если не смерть или увечье на всю жизнь, то тягчайшее испытание...на Востоке немцы получили землю лишь в виде могил; славян – но не как рабов, а как истребителей гитлеровцев; хлеб и другие богатства – как недостижимую, нереальную мечту».

Излюбленным методом советской военной пропаганды было размещение цитат из писем и дневников убитых или захваченных в плен немецких солдат и офицеров. Так, дневник убитого унтер-офицера по фамилии Платцер от 16 января 1942 г. сообщал: «Спасайся, кто может! Разбитая, смешавшаяся армия отступает. Люди растеряны. Потери огромны. Так, видимо, отступал со своей армией Наполеон. Днем и ночью заседают полевые суды. Целыми пачками отводят солдат с обмороженными конечностями...». Отмечалось, причем со ссылками на швейцарскую прессу, постепенное отрезвление немецкого солдата: «...от него не услышишь более прогитлеровских тирад, в его словаре нет более ни «большевистской чумы», ни «красных чудовищ», а просто лишь «русские» и «большевики». Конечно, особенной удачей было найти в переписке и дневниках немцев сатиру или негодование на Гитлера и всю нацистскую верхушку, как, например, вот это стихотворение:

«Мы от вошек-крошек бесимся,  
Нет на свете нас вшивей.  
Мы за милую родину чешемся  
И в честь фюрера ловим вшей».

В некоторых листовках содержались фотографии (не всегда оригинальные, часто они были подвергнуты сильной обработке), чтобы выставить власть в плохом свете, доказать свою правоту и снизить боевой дух солдат противника. Так, например, немцами

распространялись фотографии взятых в плен советских военачальников, сыновей высокопоставленных чиновников (так, например, широко распространялись фотографии, на которых был снят сын Сталина Яков Джугашвили в немецком плену), а также невероятно хорошей жизни беженцев в концлагерях. Советская пропаганда аналогично делала фотомонтажи, создавая образы Гитлера и других нацистских вождей, развлекающихся в свое удовольствие, в то время как простые немцы гибнут на фронте или работают на заводах.

### **Плакаты**

Плакаты – это второй по силе и количеству метод пропаганды обеих сторон. Но большее внимание он приобрел на советской стороне, существует даже понятие «знаменитые советские плакаты». Сразу после начала войны деятельность русских художников – пропагандистов сильно активизировалась. Уже в конце июня 1941 года был выпущен знаменитый плакат времён Великой Отечественной войны «Родина-мать зовёт!», созданный художником Ираклием Тоидзе. Также хорошо известен творческий коллектив Кукрыниксы – коллектив советских художников-графиков и живописцев. Ими было разработано более 100 разных плакатов, которые быстро становились известными, благодаря своей простоте, доступности и эмоциональности. Самые яркие плакаты здесь – «Остановим убийц наших детей!», «Фашистский плен: ужас, смерть, пытки!», «Я жду тебя, воин-освободитель».

Многие художники занимались созданием плакатов, так как это мощный инструмент воздействия и пропаганды. Все плакаты были ориентированы либо на возвышение Красной Армии, советского человека и союзных войск, либо должна была изобличать немецкие войска, вскрывать внутренние противоречия Германии, демонстрировать бесчеловечность ее нападений, слабость позиций, неуверенность германского руководства, нечестивость их планов. Сформированный советской пропагандой образ врага в лице Германии, явился важным фактором ведения войны. Враги в пропагандистских материалах предстают то жалкими и беспомощными, то бесчеловечными монстрами. Это было связано с необходимостью одновременно подавить в своих солдатах страх по отношению к врагу, вселить в них решительность, сделать так, чтобы немецкий солдат не воспринимался как человек, и в него было легче стрелять.

Германский плакат в основном агитировал население захваченных территорий быть послушным оккупационной администрации, призывал выполнять все ее приказы. Большую известность приобрели плакаты на тему крестьянского труда. Например, плакат

«Приезжай в Германию помогать по хозяйству!» рисовал довольную, сытую жизнь русской или украинской крестьянки, подлежащей угону на принудительные работы, в немецкой семье. Плакат «Наконец, и вы воспользуетесь плодами своих трудов!» проводил контраст между грядущей жизнью под властью немцев и «колхозным рабством». Большой массив плакатов был посвящен разъяснению «вреда», который приносят мирным жителям партизаны, содержащих призывы доносить на них и уничтожить их своими руками. Ненависть к соседям воспитывали антисемитские плакаты, представлявшие евреев как «кровопийц». Людей убеждали в том, что мощь германской промышленности и вооруженных сил будет только расти, а потому необходимо покориться. Разумеется, не обходилось и без напоминания о репрессиях 30-х гг., расстрелах, проводившихся НКВД в конкретных областях, что действительно могло найти желаемый отклик. Впрочем, стереотипные обращения вроде призывов: «На врага! Против Сталина, жидов и НКВД» действовали далеко не на всех.

### **Аудиоматериалы**

Использование звука для пропаганды было тактически гениальным и верным решением, ведь по сравнению со всеми другими видами, этот воздействует на человека в любом случае, хочет он того, или нет. Любые печатные материалы можно сжечь, спрятать, не допустить попадания их в руки своих войск, а со звуковыми сообщениями сделать ничего нельзя.

Военными были использованы крайне действенные методы провокации. Так, во время боя, затишья, или просто в городе включали агитирующие записи, направленные на подавление боевого духа противника. Например, во время Сталинградской битвы Красная Армия применяла революционные методы психологического давления на противника. Из громкоговорителей, установленных у передовой, неслись любимые шлягеры немецкой музыки, которые прерывались сообщениями о победах Красной армии на участках Сталинградского фронта. Весьма эффективным средством был монотонный стук метронома, который прерывался через 7 ударов комментарием на немецком языке: «Каждые 7 секунд на фронте погибает один немецкий солдат». По завершению же серии из 10-20 «отчетов таймера» из громкоговорителей несло танго.

### **Радио**

Радио продолжало работать, как и раньше, только теперь около девяноста процентов материала было посвящено войне. Небольшого дополнительного

приспособления было достаточно, чтобы слушать радиопередачи противника на большей части территории СССР даже при помощи маломощного «народного приемника». Радио позволило объединять в определенное и самое короткое время миллионы людей в один, напряженно слушающий коллектив. Как показал опыт, психологически наиболее действенной была та форма, в которой передавались особо важные сообщения (перед началом передачи оркестр фанфаристов из 100 человек исполнял определенную мелодию). Такое оформление заставляло прислушаться к голосу диктора даже тех, кто не проявлял к этому никакого интереса и кто полностью отвергал всякую пропаганду, в какой бы форме она ни распространялась.

Сильно театрализованная передача особых сообщений (повторяющиеся позывные с промежутками в несколько минут, прерывание программы маршевой музыкой, паузы и т. п.) стала основной формой всех пропагандистских передач вплоть до самого конца войны. Кроме того, каждый день, начиная с 5 час. 30 мин. утра и до полуночи, радиослушатель регулярно прослушивал передачи последних известий "От советского Информбюро...". Главная передача последних известий начиналась в 20 часов и продолжалась нередко до 20 минут. Практиковались также и регулярные обзоры радиокомментаторов сухопутных сил, военно-морского флота и авиации, а также фронтовые репортажи пропагандистов с передовой линии, с подводных лодок и бомбардировщиков, находящихся в момент передачи над территорией противника. Поскольку эти репортажи были умело организованы и подавались в виде радиомонтажа, они производили очень сильный эффект. Абсолютная централизация и высокий уровень цензуры радиовещания не давали возможности гражданам получить достоверную информацию с фронта.

### **Публицистика и периодическая печать**

Важной составляющей советской пропаганды была работа советских журналистов на фронте и в тылу. Беседы репортеров, переводчиков, жителей, пострадавших от нацистов, а также антифашистов из Национального комитета «Свободная Германия», с пленными немцами вносили большой вклад в задачу деморализации противника и информирование об этом советских граждан. Они ездили по госпиталям и лагерям военнопленных, разъясняя международную обстановку и преступность политики нацизма. Одним из таких журналистов был знаменитый И.Г. Эренбург. Чаще всего вспоминают его статью «Убей!», опубликованную в газете «Красная звезда» от 24 июля 1942 г. В ней он писал: «Мы знаем все. Мы помним все. Мы поняли: немцы не люди. Отныне слово «немец» для нас самое страшное проклятие. Одно слово «немец» разряжает ружье. Если

ты не убил за день хотя бы одного немца, то твой день пропал». В многотомном сочинении «Война» он в уничижительном ключе сообщал о моральных качествах врага: «Еще недавно немцы восторгались бомбардировками английских и русских городов. Теперь они визжат, давят при входе в убежище детей, грабят квартиры соседей и стараются забиться в щель, как клопы».

Известно, что еще будучи корреспондентом французских газет в Первую мировую войну Эренбург запечатлел в своем сердце картины немецкого «варварства» на территории Франции. Тем не менее, его произведения не исчерпывались ненавистью к врагу. Справедливость войны, которую ведет советский народ, и неизбежность осознания собственных заблуждений нацистами, гуманизм – важные смысловые категории его публикаций. В очерке «Путь к Германии» он отмечал: «С завистью сказал мне капитан Мюнхарт, старый немецкий штабист: «Взаимодействие всех видов оружия обеспечило вашу победу. Это не был фриц-капутник, нет, капитан еще пытался себя утешить надеждой если не на победу, то на какой-то «компромиссный исход», но о советском военном искусстве он говорил, как будто изучил наши передовицы».

### **Кино**

Еще в 30-е гг. как в Германии, так и в СССР кинематограф использовался для донесения до населения ключевых понятий соответствующей идеологии. Советские фильмы уже до войны воспитывали идеалы оборонительной войны («Александр Невский», «Минин и Пожарский»), не оставляя в стороне и завоевания («Петр Первый»). Германская кинопродукция в основном преследовала цель пробудить у населения чувство превосходства над народами «восточных территорий», обосновать право немцев на «жизненное пространство» (например, фильм «Вечный жид», высмеивающий евреев кадрами об их жизни в польских гетто). На оккупированных территориях населению демонстрировались фильмы о сказочной жизни в Германии и тех странах, что легко сложили оружие перед немцами.

В годы войны советский кинематограф выпускал фильмы с военной тематикой, идеализируя героев, как бы ставя их в образец простому народу. Часто использовались в неприглядном виде образы политических лидеров вражеского государства. В пропагандистской кинопродукции боевые и личные качества вражеских солдат описываются чаще всего как очень низкие. Зачастую, находясь в безопасности, они выглядят наглыми и глупыми, но проявляют трусость в бою. Врага в таком фильме, оказывается, очень легко убить. Так, например, в заключительном эпизоде советского

фильма «Два бойца» (1943) главные герои вдвоём беспрепятственно расстреливают наступающие колонны немцев.

Нельзя не упомянуть и о документальном кино. Не только на врага, но и на союзников большое впечатление произвели колонны пленных немецких солдат, офицеров и генералов, проведенные по Садовому кольцу в Москве (17 июля 1944 г.). Фильм был показан в большинстве кинотеатров страны.

\*\*\*

Подводя итоги, надо учесть факторы, из-за которых эта пропаганда в них возникла. Германия давно имела опыт военной пропаганды и искусно умела его применять (еще со времен Первой мировой войны). Германия долго готовилась к началу войны, были разработаны концепты пропагандистских тактик, листовок, именно поэтому характер германской пропаганды носит наступательный характер, то есть большая часть пропаганды ориентирована на вражеские формирования, на их деморализацию и переманивание на свою сторону, также внимание уделялось и внутренней пропаганде, так, например, перед войной и на начальном этапе войны немецкая пропаганда рисовала граждан СССР так: репрессии, голод, лагерь, зона, работали и воевали из-за страха перед НКВД и комиссарами, были необразованны, ленивы, тупы, подлы.

У Советского Союза перед войной был опыт работы с пропагандой, но не настолько большой, чтобы сразу дать отпор германской пропаганде, поэтому была необходима скорейшая мобилизация всех доступных методов. Таким образом, окрепнув, советская пропаганда начинает «контрнаступление» на германскую. Обе стороны использовали близкие средства пропаганды, но по мере успехов СССР на фронтах создается куда более мощная пропагандистская индустрия. Самым главным было то, что эта индустрия была гораздо в большей степени построена на объективных фактах, а не на ненависти и желании силой выстроить «новый порядок».

### **Список литературы**

1. Басистов Ю.В. Особый театр военных действий: листовки на фронтах Второй мировой войны. СПб: БЛИЦ, 1999. 133 с.
2. Волковский Н.Л. История информационных войн. В 2-х ч. Ч. 2. М.: Полигон, 2003. 735 с.
3. Галкин А.А. Германский фашизм. М.: Наука, 1989. 352 с.

4. Информационные войны в интернете, управление репутацией, манипулирование и многое другое. Режим доступа: <http://www.ci2b.info/> (Дата обращения: 30.03.2015).
5. Лебон Г. Психология народов и масс. М.: Академический проект, 2014. 239 с.
6. Невежин В.А. «Если завтра в поход...». Подготовка к войне и идеологическая пропаганда в 30-х–40-х годах. М.: Яуза, ЭКСМО, 2007. 320 с.
7. Пленков О.Ю. Триумф мифа над разумом. Немецкая история и катастрофа 1933 года. СПб: Владимир Даль, 2011. 608 с.
8. «Свершилось. Пришли немцы!» Идеиный коллаборационизм в СССР в период Великой Отечественной войны. Сб. документов / под ред. О.В. Будницкого, Г.С. Зелениной. М.: РОССПЭН, 2012. 325 с.
9. Сталин И.В. О Великой Отечественной войне Советского Союза. М.: Политиздат, 1944. 160 с.
10. Сталин И.В. Современная война – армия наступательная. Выступление И. В. Сталина на приеме в Кремле перед выпускниками военных академий, май 1941 г. // Исторический архив, 1995. № 2. С. 23-31.
11. Фашизм будет разбит (в помощь агитатору). Краснодар: Крайиздат, 1942. 39 с.
12. Эренбург И.Г. Война. В 4-х т. Т. 3. (апрель 1943-март 1944). М.: Гослитиздат, 1943. 342 с.
13. Эренбург И.Г. Люди, годы, жизнь. В 3-х т. Т. 3. М.: Советский писатель, 1990. 491 с.
14. Эренбург И.Г. Путь к Германии. М.: Воениздат Наркомата обороны, 1944. 35 с.
15. Эренбург И.Г. Убей! // Красная звезда. 24 июля 1942 г.
16. Юферова А.А. Великая Отечественная война в произведениях советских художников. М.: Изобразительное искусство, 1985. 152 с.
17. Die Deutsche Wochenschau. 25 Juni 1941. Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=rbDJJa0Ja2A> , accessed: 30.03.2015.
18. Herf J. The Jewish Enemy: Nazi Propaganda during World War II and the Holocaust. Cambridge (Mass.) and London: Harvard University press, 2006. 390 p.
19. Hitler A. Mein Kampf. München: Franz Eher Verlag, 1943. 782 S.
20. Kallis A.A. Nazi Propaganda and the Second World War. London: Macmillan, 2005. 294 p.
21. Taylor R. Film Propaganda: Soviet Russia and Nazi Germany. London: Croom Helm; New York: Barnes & Noble Books, 1979. 265 p.