

М. МИХАЙЛЮК

## Німецька пропаганда в Україні

### Розробка пропагандистської стратегії нацистів напередодні Другої світової війни

**Н**апередодні окупації сусідніх країн Берлін спланував проведення інтенсивної інформаційно-психологічної війни методами агітації і пропаганди. Мета пропагандистської кампанії полягала в тому, щоб психологічно зламати й деморалізувати ворога, відволікти його від виконання бойових завдань і тим самим прискорити капітуляцію країни. Відповідні функції покладалися на роти пропаганди Вермахту, вперше використані під час захоплення Судетської області й Чехословаччини. Їхні обов'язки включали ведення активної пропаганди серед мешканців окупованої території та військ противника.

Стратегія і тактика ведення психологічної війни обговорювалися у червні 1935 р. на засіданні робочого комітету Ради оборони Райху, на якому були присутні представники усіх органів нацистського державного апарату. Передбачалося проведення постійної пропагандистської розвідки з метою вивчення психології та політичної заангажованості майбутнього ворога, всіх його слабких місць, щоб у ході війни ефективно маніпулювати свідомістю. На випадок воєнної мобілізації належало створити пункти прослуховування радіопередач, зібрати ворожий агітаційно-пропагандистський матеріал (книги, грамплатівки, архівні матеріали, фотографії, кінофільми тощо), доповнити його картотекою на діячів пропаганди й керівників засобів масової інформації. Планувались підготовка військових кореспондентів, формування рот кінопропаганди, організація польової книжкової торгівлі й доставка німецької преси у зону воєнних дій. На випадок затяжної війни передбачалося створення на окупованій території фронтових театрів, радіо- й кіномережі. Ведення психологічної війни мало мобілізувати всі матеріально-технічні ресурси Райху, провести вчасну підготовку пропагандистських кадрів.

На початку Другої світової війни А. Гітлер видав спеціальну директиву про ведення пропаганди на період війни. Директива закріплювала угоду між Й. Геббельсом і В. Кейтелем щодо розмежування пропагандистських функцій двох відомств, підписану ще у 1938 р. Міністерство пропаганди зобов'язувалося оформити політико-правову діяльність рот пропаганди, стежити за їхньою співпрацею з органами військової розвідки. Відділ пропаганди ОКВ (нім. *Oberkommando der Wehrmacht* (OKW); Верховне командування Вермахту) мав забезпечити швидку доставку воєнних зведень і зібраного ним матеріалу до міністерства пропаганди, нести відповідальність за воєнну цензуру.

### **Організаційно-структурні аспекти та правове забезпечення німецької пропаганди в Україні**

З початком німецько-радянської війни пропаганду проти СРСР проводили “східний” відділ Міністерства пропаганди Райху, відділ пропаганди ОКВ, Управління преси й пропаганди Міністерства східних окупованих територій, окремі структури Міністерства закордонних справ, служби СС і абверу та інші відомства. Проте головна роль у підготовці й проведенні психологічної війни проти СРСР була поділена між трьома відомствами — В. Кейтеля, Й. Геббельса і А. Розенберга.

Співробітники відділу пропаганди ОКВ відповідали за організацію й керівництво діяльністю рот пропаганди Вермахту, які працювали в зоні бойових дій, підготовку воєнних пропагандистів, щоденних зведень Ставки Гітлера, здійснення контролю за виконанням поставлених завдань відділом пропаганди “U” (Україна), створеним при штабі командуючого оперативним тиловим районом групи армій “Південь”. Останній забезпечував функціонування радіомовлення, місцевої преси, кіномережі, закладів культури і мистецтва в зоні військової адміністрації.

Напередодні воєнних дій проти СРСР у Міністерстві пропаганди був сформований “східний” відділ, у складі якого функціонував підвідділ “Вінета”. Співробітники відділу співпрацювали з Управлінням преси й пропаганди Міністерства східних окупованих територій та відділом пропаганди ОКВ. Його апарат формувався за національною ознакою (з українців, росіян, білорусів та інших східних народів), переважно з колишніх громадян Російської імперії, які отримали політичний притулок в Західній Європі, та вихідців з республік СРСР. Крім німецьких підданих, у “Вінеті” працювали емігранти (військовослужбовці царської армії, армії УНР, білогвардійці), колаборанти (цивільні особи, завербовані під час окупації східних земель або евакуйовані разом з німцями в ході відступу Вермахту), радянські військовослужбовці (перебіжчики) й остарбайтери.

Працівники “східного” відділу займалися проведенням радіопробанди, підготовкою й розповсюдженням агітаційно-пропагандистських матеріалів прони́мецького, антирадянського, антисемітського й націоналістичного змісту (книжок, листівок, брошур, плакатів, періодичних видань тощо) серед радянських військовополонених, червоноармійців, примусових робітників, населення східних окупованих територій. Виготовлення матеріалів апологетичного змісту здійснювалося задля популяризації соціально-економічної політики нацистів, військово-політичної могутності Третього райху, його досягнень у сфері спорту, культури й мистецтва з метою вироблення позитивного, лояльного ставлення до нової влади.

Матеріали антирадянського й антисемітського змісту мали на меті поглибити вже існуючі антирадянські настрої в суспільстві, переконати його у тому, що “жидо-більшовизм” прагне світового панування. Використання даного ідеологічного кліше не є винаходом нацистської пропаганди. Його запозичено з націоналістичної ідеології та риторики ультраправих політичних рухів 1920-х рр. За твердженням американського історика Джефрі Герфа, нацистська антибільшовицька ідеологія сформувалася на основі ненависті до єврейства, яке використовувало більшовизм з метою захисту своїх інтересів і підготовки до світового панування. Розв’язана Німеччиною Друга світова війна стала відпла-

тою за спроби СРСР, Британії і США утворити спільний фронт для боротьби з нацизмом. Створення антигітлерівської коаліції підтверджувало тезу німецької пропаганди про “всесвітню єврейську змову”<sup>1</sup>.

Діяльність “східного” відділу Міністерства пропаганди привертала увагу багатьох дослідників. Аналізуючи її ефективність, німецький історик Г. Зазворка констатує, що, попри великі масштаби, пропагандистські зусилля “східного” відділу виявились неефективними. Серед основних причин він називає неприйняття населенням окупованих територій ворожого режиму та діяльність радянського руху Опору<sup>2</sup>.

Поряд з іншими відомствами за проведення агітаційно-пропагандистської роботи в Україні відповідало Управління преси й пропаганди Міністерства східних окупованих територій. Співробітники управління здійснювали розсилку пропагандистських матеріалів, узгоджували всі пропагандистські акції з Міністерством Й. Геббельса, збирали дані про хід нацистської пропаганди в Україні, контролювали роботу підвідділу преси й пропаганди політичного відділу РКУ. Пропагандистські функції на місцях покладалися на співробітників відділів пропаганди генеральних комісаріатів й гебітскомісарів.

На початку війни А. Розенберг підписав директиву про необхідність видання під контролем райхскомісарів періодичної преси, щоб населення окупованих територій не залишилося без джерел інформації, оскільки це вважалося політично не вигідно. Позитивне вирішення питань, пов’язаних з виходом газет, залежало від наявності політично надійних видавців та редакторів, а також достатньої кількості німецьких цензурних органів. Преса й пропаганда мали переконати населення в економічній могутності націонал-соціалістського Райху, непереможності Вермахту, а також у тому, що метою більшовизму є руйнування всіх соціально-економічних досягнень Німеччини і створення незадовільних умов для існування людей. Швидке звільнення народів СРСР від більшовизму залежало від активної співпраці населення з новим режимом.

В ході війни місцева преса зобов’язувалася акцентувати увагу на антибільшовицькій тематиці та українсько-німецькій співпраці. Поняття “Україна” рекомендувалося застосовувати лише в територіальному, а не державному сенсі, Райх вважати заступником, а не союзником України, війська Вермахту — не окупантами, а рятувальниками, про Адольфа Гітлера говорити як про “фюрера-визволителя”. Належало відродити спогади про голодомор 30-х рр., двадцятирічну боротьбу більшовизму з приватновласницьким світоглядом українського селянства, пояснювати населенню, що порятунок від злиденного становища потребуватиме тривалого часу, відбудеться не за один день і не під час війни. Остаточне врегулювання фюрером українських справ відбудеться лише після його детального ознайомлення з внутрішньою ситуацією, але передусім за підтримки самих українців. “Оздоровлення” соціально-економічної інфраструктури України потребуватиме багаторічного німецького управління.

У директивах для російськомовних окупаційних видань пояснювалося, що ворогом російського народу та його інтересів є більшовизм, адже заміна понять “російський” на “радянський” і використання терміна “визвольна війна” відбулися з суто ідеологічних міркувань про необхідність створення видимості національної єдності народів СРСР і зникнуть, як тільки “жидо-більшовизм” досягне своєї мети. Систему радянської професійної освіти належало

подавати не як результат піклування держави про освіченість народу, а як виробничу необхідність, мету індустріалізації — як підготовку до світового панування. Преса мала висвітлювати недоліки колгоспної системи, пропагувати ідею П. Століпіна про приватну власність на землю, що збігалася з положеннями аграрної політики нацистів. Рекомендувалося пояснювати читачам, що більшовизм ізолював народи СРСР від Європи, позбавив їх можливості користуватися благами світового прогресу, що Червона армія воює не за життєві інтереси й розвиток власного народу, а за здійснення світової революції. Наголошувалося, що майбутнє становище населення у післявоєнній “Новій Європі” теж залежатиме від результатів його боротьби з більшовизмом.

Посилена пропаганда ідеї включення народів СРСР до європейської спільноти пояснювалася необхідністю звільнення їх від більшовизму. А. Розенберг постійно наголошував на потребі проведення окремої пропаганди для народів східних територій, подаючи її в історичному ракурсі та з проголошенням економічних завдань кожної нації окремо. Щодо України він висловився за відродження національної самобутності (мови, культури, освіти), а головне — історичної пам’яті про боротьбу українців за визволення від “польського та московського ярма”. Водночас керівник східного відомства не радив порівнювати умови життя радянських людей з царським періодом, щоб запобігти відродженню ідеології монархізму. Основна мета пропаганди полягала у критиці радянської системи господарювання, експлуатації трудових ресурсів, використання не за призначенням народних коштів, моральної деградації керівництва, незадовільного оснащення армії, репресій проти вищого офіцерського складу тощо. Критика радянського режиму мала поєднуватися з обіцянками після перемоги над більшовизмом забезпечити населенню соціальну справедливість.

Накази райхсміністра східних окупованих територій на місцях доповнювалися розпорядженнями райхскомісара України Еріха Коха. На його думку, пропагандистська мета української преси полягала в тому, щоб якнайкраще довести до свідомості населення завдання німецького керівництва у “лікуванні ран”, заподіяних радянською владою. Публікації періодичної преси мали сприяти вихованню у населення працьовитості та старанності, донесенню до селян думки про те, що понаднормова робота може звільнити їх від сталінських злиднів та нестатків. Населення мало пам’ятати, що німці принесли “волю” Україні, а кожен редактор — усвідомити, що саме від його зусиль залежить поведінка населення і майбутнє країни.

Крім суто ідеологічної складової, преса мала виконувати мобілізуючу та контрпропагандистську функції: закликати населення допомагати окупаційній владі у відбудові зруйнованого господарства, сприяти мобілізації трудових ресурсів для економіки Третього райху, вчасному збору врожаю сільськогосподарських культур, виявленню представників підпільно-партизанського руху Опору, а також спростовувати повідомлення радянської пропаганди тощо.

### **Періодична преса**

Наприкінці 1941 р. робота всіх друкованих органів РКУ стала контролюватися “Німецьким видавничо-друкарським товариством України з обмеженою відповідальністю” (Луцьк) та його дочірніми підприємствами. Установа займа-

лася виданням і матеріально-технічним забезпеченням німецькомовних періодичних видань та інформаційних бюлетенів, призначених для представників цивільної адміністрації. Дочірнє підприємство “Преса України” здійснювало управління місцевими редакціями й друкарнями, постачанням усіх необхідних матеріалів для випуску продукції: паперу, фарб, шрифтів тощо. У дистрикті “Галичина” за видавничий процес відповідало акціонерне товариство “Видавництво газет й часописів у Генеральній губернії” (Краків) з філією у Львові. Монопольна видавничої сфери дає підстави констатувати існування єдиної імперської політики щодо функціонування видавничо-друкарської системи в Україні.

Друк преси на окупованій території здійснювався німецькою, українською та російською мовами, виняток становили кримськотатарське видання “Азат Крим” (Сімферополь) і польськомовна “Газета Львівська”. Німецькомовна преса дистрикту “Галичина” і РКУ представлена газетами “Lemberger Zeitung”, “Deutsche Ukraine-Zeitung” (Луцьк—Київ), “Ukraine Post” (Луцьк). Через труднощі з транспортним сполученням окремі німецькі чиновники були змушені налагоджувати випуск газет на місцях, як це зробив комісар генерального округу “Миколаїв”, забезпечивши вихід “Deutsche Bug—Zeitung”. Для німецьких ляндрівців (сільськогосподарських керівників та аграріїв) у Києві та Ровно випускався часопис “Der deutsche Landwirt”.

Виданням преси для військовослужбовців тилового району групи армій “Південь” займалися пропагандисти відділу пропаганди “U”. У різний час вони видавали “Deutsches Nachrichtenblatt” і “Deutsche Krim—Zeitung”. Для військовослужбовців діючої армії був організований вихід 12 фронтових газет, серед яких — “Ostkurier”, “Ost-Front”, “Die Front”, “Soldatenzeitung der Ukraine” та інші. Крім того, в Україну завозилася преса з Райху: “Völkischer Beobachter”, “Das Reich”, “Deutsche allgemeine Zeitung” та інші громадсько-політичні й культурно-мистецькі видання.

Німецькі газети інформували чиновників цивільної та військової адміністрації, солдатів Вермахту, а також усіх німецьких громадян, які перебували на окупованій території (банкірів, підприємців, обслуговуючий персонал), про хід воєнних дій, зовнішню й внутрішню політику Німеччини та її союзників, промови німецьких високопосадовців з широким використанням ідеологічних антирадянських та антисемітських штампів. У місцевій німецькій пресі поряд з цим висвітлювалися суспільно-політичні та економічні процеси, що відбувалися в окупованій Україні, а також питання її історії та культури. Розважальний блок уміщував карикатури на лідерів антигітлерівської коаліції, анекдоти, фейлетони та кросворди. Частина газетної площі відводилася під рекламу та приватні оголошення, які частково покривали виробничі витрати.

Статті, повідомлення, нариси надходили від військових кореспондентів та представників німецької адміністрації. Так, газета “Deutsche Ukraine-Zeitung” у лютому 1942 р. вмістила враження військового репортера Фреда Грессенбауера від зустрічі з українським селянством. Аналізуючи їхній спосіб життя, автор дійшов висновку, що люди не трималися свого жалюгідного існування, тому легко зустрічали смерть, а головне — не могли повірити в те, що десь існує краще життя. “Ми розповідаємо їм про Німеччину, наші буденні звички, звичаї й традиції, а вони слухають і не вірять. А все через те, що можливості

порівнювати вони не мали”, — констатував Грессенбауер<sup>3</sup>. Німецький кореспондент характеризував консервативний життєвий устрій українського селянства, його відірваність від здобутків європейської та світової культури, оскільки, на його думку, ізоляція СРСР від зовнішнього світу не сприяла розвитку духовних й матеріальних цінностей українського народу, який повсякчас “варився у власному соку” і виконував забаганки партійних функціонерів.

Попри призначення німецьких періодичних видань для представників окупаційної влади їх мали можливість читати й місцеві жителі. Зазвичай це був незначний прошарок інтелігенції, яка до війни вивчала німецьку мову у вищих навчальних закладах СРСР. Решта населення німецькою мовою не володіла, оскільки програма радянських шкіл не давала необхідного обсягу знань для вільного володіння іноземною мовою. Навіть курси німецької мови, організовані окупаційною владою по всій території України, не змогли кардинально змінити ситуацію. Виходячи з цього, німецькомовну пресу варто вважати другорядним пропагандистським чинником у системі інформаційно-психологічного впливу на мешканців окупованих земель.

Ідеологічний вплив нацистів не обмежувався друком німецьких газет. У РКУ та зоні військової адміністрації виходила понад сотня періодичних видань українською та російською мовами. Функціонування місцевих видавництв відбувалося завдяки сприянню, з одного боку, німецької цивільної та військової влади, а з іншого, — органів місцевого управління. Періодика, що виходила на території РКУ, умовно можна поділити на три категорії: газети всеукраїнського значення, окружні часописи, що видавалися для населення окремо взятого генерального округу, та видання районного значення, які виходили у кожному гебіті під контролем гебітскомісарів. Періодика військової зони окупації представлена міськими і районними газетами. Їх вихід контролювався пропагандистами відділу пропаганди “U”, військовими комендатурами та місцевими управами.

Проте преса як головний елемент німецької пропаганди справляла вплив на масову свідомість лише в окремих регіонах України, оскільки місцеві органи влади не змогли вирішити питання доставки газет у віддалені населені пункти. Періодичні видання мали невеликий тираж через постійну нестачу газетного паперу та технічного обладнання. Тираж залежав від статусу видання та кількості населення району чи генерального округу: у районних газет РКУ він коливався від 5 до 10 тис. примірників, окружних — від 12 до 35 тис. Найбільший тираж в 50 тис. мала київська газета “Нове українське слово”, адже в інформаційному відношенні вона обслуговувала населення всього РКУ. Періодичність виходу більшості часописів коливалася від одного до трьох разів на тиждень. Виняток становили кілька видань України, що виходили від 4—6 разів на тиждень до 6 разів на місяць. Кількість сторінок обмежувалася 2—4 аркушами. Винятком були ювілейні випуски обсягом у 6—8 аркушів.

На ефективність роботи редакцій негативно впливав низький рівень кваліфікації журналістських кадрів, оскільки не вистачало людей з вищою філологічною освітою, зокрема знавців німецької історії та філології. Редколегії міських газет комплектувалися з представників місцевої інтелігенції (істориків, журналістів, письменників, наукових працівників), які в силу різних причин залишилися в окупації. У редакціях районних газет працювали вчителі-



філологи. На посаду головного редактора міг претендувати лише той, хто добре знав українську й німецьку мови, мав досвід роботи у видавничій сфері, був антирадянськи налаштований і виявляв готовність до співпраці.

Видавничі осередки склалися зі штатних та позаштатних співробітників. Перші працювали на ставці або погодинній оплаті, другим виплачувався гонорар. Позаштатними співробітниками вважалися представники української діаспори, які за власним бажанням надсилали свої матеріали в окупаційну пресу; місцеві жителі, котрі писали статті, вірші, фейлетони в газету, а також працівники органів місцевого управління, закладів культури й мистецтва, аграрно-промислового комплексу.

Редакції газет активно агітували громадян писати статті та спогади про пережите в радянські часи, що відповідало основній ідеологічній спрямованості видань. Охочих писати на антирадянську та антисемітську тематику виявилось немало. Так, мешканець Таращанського р-ну (генерал-комісаріат “Київ”) Йосип Лихуша підготував статтю “Геть з комуністичним обманом”<sup>4</sup>, в якій звинувачував євреїв у всіх негараздах українського народу. Серед причин такого явища, характерного й для інших регіонів України, автор виокремлює розчарування радянським способом життя; переконання в тому, що радянська влада вже не повернеться; ненависть до єврейських родин, які до війни жили краще; фінансову зацікавленість. Остання причина є найбільш вірогідною, оскільки гонорар за подібні публікації коливався від 100 до 500 крб. Це були невеликі гроші, враховуючи рівень ринкових цін на продукти харчування і товари широкого вжитку, що сягнули спекулятивних висот. Однак додаткове надходження до сімейного бюджету відіграло не останню роль під час підготовки подібних публікацій. Психологічний тиск на читача мав подвійний результат. З одного боку, частина населення, не переймаючись долею євреїв, їх “видавала”, а з іншого — знаходилися люди, які їх рятували: переховували й годували, ризикуючи власним життям. Іншої думки дотримується голландський дослідник Карл Беркгофф, який вважає, що на сьогодні оцінити ступінь впливу антисемітських публікацій в періодичній пресі неможливо<sup>5</sup>.

Діяльність видавничих підприємств протягом усього періоду окупації не була збитковою через фінансово-матеріальну підтримку і ринкові відносини, які встановила німецька влада: продаж рекламних площ на сторінках періодичних видань, реалізацію тиражів через систему кіосків й оформлення передплати, низьку заробітну плату, незначні господарські витрати на оренду приміщення, ремонт тощо. Кадрова політика окупаційної влади унеможливила існування альтернативи у виборі роботи, тому люди були вимушені працювати на нових господарів на будь-яких умовах. Постійна потреба у фінансових ресурсах, видача за місцем роботи продуктових пайків, можливість харчуватися у виробничій їдальні, отримання трудових карток (арбайтскарток) з відміткою про роботу, що давало шанс уникнути відправки до Німеччини, — все це змушувало людей триматися роботи, аби якось вижити в умовах окупації.

На початку війни німецької цензури місцевої преси ще не було. Пропагандисти Вермахту не обтяжували себе контролем газетних публікацій, а всю відповідальність за розміщений матеріал покладали на головних редакторів. Єдине, що їх турбувало, — це правильна подача політико-ідеологіч-

них статей та використання термінології. Головний редактор газети “Волинь” (Ровно) Улас Самчук після війни згадував, що не можна було писати про відродження української державності, організацію українських збройних сил, критикувати офіційні розпорядження окупаційної влади, проводити незалежну лінію газети. Дозволялося писати на господарську, шкільну та культурну тематику. З часом стали надходити вказівки не обговорювати майбутнє України до закінчення війни, а писати про “більшовицьку зраду” Німеччини, негативний вплив єврейства й діяльність III Інтернаціоналу. Заборонялося використовувати більшовицькі назви міст, заміняти поняття “Росія”, “росіяни” на “Радянський Союз”, “москалі”, “Московщина” тощо<sup>6</sup>.

У лютому 1942 р. Еріх Кох видав розпорядження про обов’язкову цензуру періодичної преси, оскільки слабкий контроль над публікаціями оунівських газет призвів до посиленої пропаганди націоналістичної ідеології, що суперечило отриманим вказівкам з Берліна. Здійснення цензури в РКУ покладалося на референтів преси генеральних комісаріатів, гебітскомісарів, представників військових комендатур. У зоні військової адміністрації за цензуру матеріалів відповідали відділ пропаганди “U” і місцеві комендатури. Преса зобов’язувалася подавати щоденні зведення ОКВ, звіти кореспондентів, військові репортажі прес-референтів. Якщо місцеві газети вважали за необхідне вміщувати інформацію власних кореспондентів воєнно-політичного змісту, вони мали отримати дозвіл на їх публікацію від військового командування. Обов’язковій цензурі підлягали матеріали на транспортну тематику<sup>7</sup>. У дистрикті “Галичина” цензура місцевих видань була введена ще у липні 1941 р., а посаду головного цензора займав шеф преси Г. Леман.

Попит на місцеву пресу зберігався протягом усього періоду окупації. Населення активно цікавилось німецькими зведеннями про воєнні дії на Східному фронті, оскільки у багатьох із них там воювали рідні й близькі. Однак матеріали ідеологічного змісту сприймалися критично, детально аналізувалися і жваво обговорювалися. Разом з тим є підстави вважати, що доросле населення країни, виховане на традиціях та стереотипах радянської системи, не завжди правильно розуміло методичні прийоми німецької пропаганди — манеру та стиль подачі матеріалу. Політико-ідеологічний вплив преси виявився слабким через те, що газети з 1942 р. перетворилися на суто інформаційне джерело. Головні редактори, розуміючи, що виконують роль розмінної монети у “німецькій грі”, попри свою зовнішню лояльність до нового режиму, не виявляли особливих зусиль щодо покращення впливу німецької пропаганди засобами періодичних видань.

Німецька пропаганда в Україні не обмежувалася періодичною пресою, а здійснювалася через усі можливі засоби впливу: радіо й кіномережу, дрібну друковану продукцію, образотворче мистецтво, усну агітацію й пропаганду.

### **Радіопропаганда**

Головним центром нацистської радіопропаганди, що велась на східні окуповані території, був Берлін, повідомлення якого передавали радіостанції Варшави, Белграда, Бухареста і Гельсінкі. На території України їхній сигнал прий-



мали радіовузли найбільших міст та військові радіостанції. У 1943 р. трансляцію україномовних передач періодично здійснювали 15 радіостанцій, російськомовних — 7. Програма радіопередач проходила цензуру. Більшість ефірного часу відводилася щоденним зведенням ОКВ, воєнно-політичним новинам, оголошенням окупаційних властей, огляду преси, розважальним музичним програмам, популяризації німецького способу життя і роботи остарбайтерів.

Використання радіомовлення з пропагандистською метою загалом було неефективним, адже можливість слухати радіо мали лише мешканці окремих міст і, переважно, з вуличних гучномовців, підключених до місцевих радіовузлів. У невеликих містечках і райцентрах України радіомережа взагалі не працювала. Це було пов'язано з тим, що на початку війни матеріально-технічна база радянської радіотрансляційної мережі та українського радіокомітету, котру не встигли евакуювати, підлягала знищенню з метою уникнення її використання ворогом. У перші місяці окупації німецька влада конфіскувала у населення більшу частину радіоприймачів і запчастин до них, щоб люди не мали можливості прослуховувати радянські радіопередачі. Слухати радіо дозволялося лише політично надійним особам органів допоміжного управління (управ, поліції), а також в рамках службової необхідності співробітникам місцевих радіовузлів і радіоінформаторам-перекладачам редакцій періодичної преси, які записували повідомлення німецьких радіостанцій. Залучення автівок з гучномовцями було незначним через нестачу перекладачів, пального, поганий стан доріг.

### **Кінопропаганда**

Політико-ідеологічний вплив засобами кінематографа передбачав використання трьох його жанрів: німецької кінохроніки (“Deutsche Wochenschau”), документально-пропагандистських і художніх фільмів виробництва УФА, ЦФО (Центральне фільмооб'єднання “Схід”) та інших кінокомпаній Райху. Відповідальними за проведення кінопропаганди були: в РКУ — філія ЦФО — товариство “Ukraine-Film”, у військовій зоні окупації — відділ пропаганди “U”.

Німецька кінопропаганда в Україні виявилася малоефективною через нестачу придатних до експлуатації кінотеатрів, їхню незадовільну матеріально-технічну базу, практичну відсутність кіномережі у провінції. Місцевому населенню демонструвалися в основному німецькі кінострічки розважального жанру в перекладі на українську (російську) мову (комедії, мелодрами, мюзикли), історико-пригодницькі сюжети, що не мали пропагандистської цінності. Восени 1942 р. у Харкові йшли німецькі комедії “Безнадійний випадок”, “Кора Террі”, “Отакі чоловіки”, “Травнева ніч”, “Тільки кохання”, у Житомирі — ліричні кінокартини “Конго Експрес” і “Шлюбна ніч утрюх” тощо.

Фільми часто постачалися несинхронізованими, під час сеансу вони мерехтіли і рвалися, титри були занадто світлими або темними, і глядачі не встигали прочитувати текстовий переклад. Німецькі керівники констатували, що у прокаті не вистачало сюжетів науково-популярного змісту, про соціально-економічну політику нацистської Німеччини, культуру й побут німецьких громадян, недоліки більшовицького режиму в Україні, тобто на теми, завдяки яким ідеологічний вплив кінопропаганди міг би стати більш ефективним.

Населення здебільшого цікавилось воєнною кінохронікою і документальними фільмами про життя остарбайтерів. Однак німецька кінохроніка демонструвалася з великим запізненням через необхідність перекладу, тому втрачала свою актуальність. Випуски кіножурналів нерідко демонстрували недостовірні дані про руйнування радянських міст, показували вбитих або полонених червоноармійців, що в свою чергу негативно позначалося на морально-психологічному стані глядачів. Багато з них виходили з кінотеатрів у пригніченому вигляді. Ідеологічна складова кінопропаганди очікуваного результату не дала, адже більшість мешканців окупованої України були налаштовані до нового режиму вороже, що особливо відчувалося в останні місяці окупації.

### **Пропаганда засобами дрібної друкованої продукції**

Нацистська агітація й пропаганда за допомогою листівок і брошур намагалася сприяти виконанню поставлених німецьким урядом завдань: терміново відновити економіку України для забезпечення Вермахту всім необхідним за рахунок місцевих ресурсів, популяризувати німецький спосіб життя, пропагувати ідеї НСДАП, нової аграрної реформи, визвольної місії Вермахту та його військових успіхів, а також виконання планів поставок робочої сили для економіки Третього району з обов'язковим інформуванням родин і всього населення про стан справ остарбайтерів у Німеччині. Велика кількість матеріалів спрямовувалася на боротьбу з радянським підпільно-партизанським і націоналістичним рухами Опору.

Ефективність пропаганди залежала від своєчасної доставки пропагандистських матеріалів з Берліна, можливості їх виготовлення на місцях, забезпечення дошками для оголошень і скляними вітринами. Контроль за наявністю технічного обладнання покладался на бургомістрів та старост сіл.

Найбільше матеріалів наочної пропаганди розповсюджувалося в сільській місцевості, мешканці якої не мали можливості читати окупаційну пресу. Значна частина агітаційно-пропагандистської продукції надходила з Райху, але за наявності певних матеріально-технічних умов (паперу, друкарських приладів, фахівців) виготовлялася на місцях. Проте в Берліні погано володіли інформацією про становище, в якому опинилося населення окупованої України. Німецькі агітки майоріли граматичними, стилістичними та історичними помилками, не відтворювали політичні настрої людей та соціально-економічні заходи окупантів. Один з отриманих матеріалів, спрямований на боротьбу зі спекуляцією, показував торговця, який сидів на мішку з хлібом за ціною 500 крб.<sup>8</sup> Але це тільки смішило населення, оскільки ціна буханки хліба у вільній торгівлі (на ринку) коливалася від 120 до 170 крб., відповідно мішок коштував набагато дорожче. З невідомих причин в Україну надходили агітаційно-пропагандистські матеріали, призначені для селян Білорусії та Росії.

Пропагандистські матеріали, що виготовлялися на місцях при відділах пропаганди органів місцевої адміністрації або пропагандистами Вермахту, краще відтворювали окупаційну реальність. Згідно зі звітом керівництва генерального комісаріату "Київ" з 1 січня до 31 липня 1942 р. в Україні було виготовлено 700 тис. брошур, 1100 тис. листівок, 142 тис. відозв і наказів німецької влади<sup>9</sup>. Відділ пропаганди Вермахту до кінця 1942 р. мав у своєму розпорядженні понад 3 млн примірників пропагандистської продукції<sup>10</sup>.

Упродовж німецької окупації ефективність методів подачі інформації була різною. На першому етапі діяли методи, що підтримували й поглиблювали антибільшовицькі настрої серед населення. Адаже численні листівки-відозви переконували людей у тому, що радянська влада кинула їх напризволяще, зруйнувала всю інфраструктуру й знищила продовольчі запаси. Тому обіцянки звільнити народ від “єврейсько-більшовицької влади” і налагодити нормальне життя сприймалися населенням позитивно. Брошури про привабливе життя в Німеччині та її лідера А. Гітлера цікавили громадян доти, поки не з’ясувалися справжні наміри окупантів. Доброзичливе ставлення окупаційної влади до сільського населення мали демонструвати листівки й брошури про новий аграрний лад. Проте обіцянки надати всім селянам землю у приватну власність не справилися й люди перестали їх серйозно сприймати. Земельні наділи отримували лише ті громадяни, які активно співпрацювали з окупаційною владою та викривали представників радянського руху Опору.

Боротьба нового режиму з підпільно-партизанським рухом відбувалася методами залякування мешканців окупованої території смертною карою, штрафами, ув’язненням за сприяння ворогу, читання його ідеологічних матеріалів, а також завдяки наклепам на його представників, що зрештою великого успіху не мало. Загалом контрпропагандистський вплив листівок і брошур, виготовлених головним політуправлінням Червоної армії, відділами пропаганди ЦК КП(б)У й ЦК ЛКСМУ, а також обома фракціями ОУН, значно послабив позиції німців у боротьбі за об’єкт психологічного впливу.

На ефективність німецької пропаганди суттєво впливали проблеми з розповсюдженням агітаційно-пропагандистської продукції в регіонах України. У віддалені населені пункти матеріали німецької пропаганди потрапляли досить рідко через несприятливі погодні умови (мороз, ожеледицю, повені тощо), незадовільний стан ґрунтовних доріг і відсутність необхідного транспорту. До того ж голі обіцянки нової влади про світле майбутнє України, кращі умови праці в Райху не відповідали реальному стану речей. Зазвичай методи вербування працездатного населення мали примусовий характер, нагадували “полювання на людей”, оскільки окупаційна влада активно використовувала об’лави на ринках і площах, в кінотеатрах і церквах. Транспортування робітників було далеким від ідеального: робочу силу вивозили у товарних вагонах, в антисанітарних умовах, а замість продуктових пайків люди отримували агітаційно-пропагандистську літературу. Після війни М. Величківський згадував, що німці поводити себе як дикі, озвірілі люди. Складалося враження, що вони навмисне проводять таку політику, щоб налаштувати проти себе весь український народ. І вони досягли цього. Їхня діяльність в Україні та варварське ставлення до радянських полонених довели людей до відчаю<sup>11</sup>.

### **Пропаганда засобами образотворчого мистецтва**

Психологічний вплив засобами образотворчого мистецтва спрямовувався на вирішення таких самих завдань, що й пропаганда дрібною друкованою продукцією. Наприклад, тематика фотостінгазет була типовою для німецької пропаганди: “Фюрер і його народ”, “Німецькі ландшафти”, “Вулиці А. Гітле-

ра”, “Німецьке село і промисловість”, “Чому Німеччина переможе” тощо. Найбільше розповсюджувалося плакатів, що пропагували Гітлера як визволителя України. У той же час пропагандистів Вермахту часто не влаштовував отриманий з Берліна матеріал, адже складався він переважно із застарілих плакатів, фотоальбомів та стінгазет. Натомість існувала потреба в інформаційних плакатах про життєвий шлях фюрера і матеріалах, які б давали відповідь на питання “Хто ж винен у війні?” Нестачу актуальної пропагандистської продукції намагалися перекрити за рахунок її виготовлення на місцях. До 1 вересня 1942 р. в Україні було виготовлено 1,2 млн примірників плакатної продукції, з них 250 тис. — у Києві, 30 тис. — у Чернігові, 20 тис. — у Миколаєві, 18 тис. — у Дніпропетровську, 5 тис. — у Житомирі<sup>12</sup>.

Для посилення антирадянської та антисемітської пропаганди, популяризації економічних можливостей Німеччини окупаційною владою організовувалися тематичні виставки в читальних залах, на підприємствах і в музеях Києва, Харкова, Миколаєва, Кременчука, Сум, Полтави, Сталіно та в інших населених пунктах України. Яскравим прикладом їхнього тематичного спрямування стали виставки “Україна у ярмі більшовизму”, “Справжні винуватці й призвідники цієї війни”. У Києві для популяризації ідеї звільнення міста від більшовиків та поглиблення антирадянських настроїв навесні 1942 р. було створено “Музей-архів переходнової доби”. Ймовірно, його назва була пов’язана з німецькими міркуваннями про те, що з їх приходом в історії України настав “перехідний період” від більшовицької до нацистської моделі управління. У липні 1942 р. Музей-архів провів першу пропагандистську виставку “Знищення більшовиками пам’яток культури м. Києва”. Однак виставка не користувалася великим попитом у киян. Її відвідало всього 326 осіб, враховуючи представників німецької й місцевої адміністрації<sup>13</sup>, це при тому, що в місті станом на 1 квітня 1942 р. мешкало понад 352 тис. осіб. Проведення другої виставки, запланованої в річницю “звільнення” Києва від більшовиків, так і не відбулося.

Для вербування працездатного населення на роботу до Третього району розповсюджувалися плакати й організовувалися виставки на кшталт “Як гарно живеться українським робітникам в Німеччині”. Водночас зі спогадів М. Коробенка відомо, що, наприклад, молодь с. Бурти Кагарлицького р-ну Київської обл. на плакатну пропаганду уваги не звертала, а навпаки — намагалася уникнути відправки. “Ховалися по лісах, у скиртах соломи, тікали в інші села, де їх ніхто не знав. Деякі батьки викупували своїх дітей у поліцаїв за горілку...”, — згадує колишній остарбайтер<sup>14</sup>.

З метою демонстрації практичних кроків окупаційної влади з відбудови зруйнованого більшовиками аграрно-промислового комплексу України організовувалися виставки продукції промисловості та сільського господарства. Влітку—восени 1942 р. такі заходи пройшли в Дніпропетровську та Кіровограді. Але попри значні фінансово-матеріальні затрати виставки не надто цікавили людей, адже їх відвідували здебільшого представники органів місцевого управління, співробітники тих підприємств, продукція яких була представлена на виставці, та незначний відсоток прихильників нового режиму. Тому масового пропагандистського ефекту вони теж не досягли.

### **Усна агітація й пропаганда**

Розповсюдженням методом німецької пропаганди стало використання усної форми, перевага якої полягала у високій оперативності й конкретності, що не вимагало застосування спеціальних технічних засобів і давало можливість напряму контактувати з аудиторією. Усну агітацію проводили представники органів окупаційної й місцевої адміністрації, редакцій періодичних видань, господарських структур, шкільної освіти, які виступали по радіо, у пресі, на масових зібраннях з розповідями про лояльність нової влади до завоєнованих народів, її намагання покращити життя українців, величність німецьких міст і красу місцевих ландшафтів, культуру й побут громадян Райху, їхній трудовий внесок у справу боротьби з більшовизмом та прихильне ставлення до східних робітників.

Поширеним методом вербування робітників стали примусові виступи самих оstarбайтерів, яких німецька влада відправляла у відпустку на батьківщину з метою інформувати населення про задовільні умови їхнього життя та праці в Німеччині. Українські дівчата, які працювали у Берліні, Дрездені, Нюрнберзі та інших містах, на різних зустрічах та зібраннях, що зазвичай відбувалися у місцевих кінотеатрах або театрах, намагалися розвіяти сумніви про погане поводження німців зі східними робітниками.

Співробітники відділу пропаганди Вермахту та німецьких цивільних органів виступали з розповідями про життєвий шлях А. Гітлера та його цілковиту підтримку німецьким народом, пропагували економічну могутність Третього райху і непереможність Вермахту. Восени 1942 р. керівник генерального комісаріату “Дніпропетровськ” Клаус Зельцнер особисто агітував 800 робітників організації “Тодт” сприяти німецькій армії у перемозі над більшовизмом демонстрацією наполегливої праці, наводячи приклад зі свого трудового минулого. Однак усна агітаційно-пропагандистська робота виявилася малоефективною, оскільки потребувала великої кількості спеціально навчених осіб, яких не вистачало. Німецькі пропагандисти погано володіли українською (російською) мовою, а фольксдойче або українським колаборантам населення довіряло мало.

### **Пропаганда у сфері шкільної освіти**

Німецька агітаційно-пропагандистська кампанія була розрахована не лише на доросле населення України, а й на підростаюче покоління. Мета шкільного виховання полягала у прищепленні любові до України, дружнього ставлення до фюрера, Вермахту і німецького народу загалом як до найбільш культурної раси світу. Проте нацистська пропаганда у системі шкільної освіти виявила низьку результативність. На початку окупації більшість міських і сільських шкіл не були готові до роботи, оскільки під час воєнних дій частина освітніх закладів отримала пошкодження, а вцілілі приміщення окупаційна влада використовувала під управи, медпункти, шпиталі, склади тощо. У шкіл вилучалися запаси палива, котрі передавалися у розпорядження військових комендатур. У ході окупації робота деяких навчальних закла-

дів відновлювалась, але залишалися проблеми з постачанням палива і електрики, не вистачало коштів на ремонт сантехніки, водопостачання і дахів. Окремі школи змушені були займати кімнати інших установ.

У Берліні не встигли підготувати підручники, програми і методичні посібники з багатьох учбових дисциплін, а окупаційна влада не змогла забезпечити шкільні установи канцелярськими приладдями (журналами, зошитами, олівцями, чорнилом тощо). Учні часто писали на старих газетах, а замість чорнил використовували сік бузини. Зі шкільних бібліотек масово вилучалася радянська література (праці К. Маркса, Ф. Енгельса, В. Леніна, Й. Сталіна та їхніх послідовників), окрім дореволюційних класиків. У Києві замість підручників на уроках вивчалися публікації газети “Нове українське слово”, твори Т. Шевченка, художня література. У Хмельницькій обл. окупаційна влада пропонувала у якості навчального посібника використовувати німецькі пропагандистські листівки, писані українською і російською мовами. У Шепетівці за підручник слугував дитячий часопис “Листок школяра”, а матеріалом для читання на Луганщині була рубрика “Шкільна сторінка” (пізніше — “Куток школяра”) у місцевій газеті “Нове життя”.

Враховуючи труднощі із забезпеченням учбовою літературою, окупаційна влада дозволила використання “Історії України” М. Грушевського як навчального посібника. Для проведення уроків з вітчизняної історії вчителів зобов'язували обирати цікаві епізоди з героїчної боротьби українського народу за своє визволення від “російського та польського ярма” або самотужки писати програми й букварі. Один буквар для першого класу, підготовлений на початку 1943 р. групою педагогів Кам'янця-Подільського, містив уривки з біографії Гітлера та інших керівників нацистської Німеччини. Однак написання таких навчально-виховних матеріалів було радше винятком, ніж закономірністю. Адже переважна більшість вчителів негативно ставилася до “нових господарів”, тому не могла прищепити учням доброзичливість і повагу до окупаційного режиму.

Наочний пропагандистський матеріал освітні заклади отримували із запізненням і в невеликій кількості через те, що керівництво шкіл не надто переймалося навчально-виховним процесом — не інспектувало уроків і не турбувалося про оформлення класів нацистською атрибутикою. Німецькі плакати й портрети жодного враження не справляли, оскільки діти рідко відвідували заняття через зайнятість у домашньому й сільському господарстві, торгівлі. Навіть запровадження штрафних санкцій до батьків (опікунів) з погрозою тюремного ув'язнення не поліпшило ситуацію. Дорослі не пускали дітей до школи ще й тому, що списки учнів подавалися на біржу праці, а це загрожувало відправкою до Німеччини. З наближенням фронту більшість шкіл взагалі припинили свою роботу. Вчителів окупаційна влада використовувала на роботах з риття окопів, траншей та інших оборонних споруд.

Таким чином, проблема застосування інформаційно-психологічного впливу на мешканців окупованої території України була порушена нацистами ще напередодні німецько-радянської війни. В її основу покладено принцип геббельсівської пропаганди, спрямованої на маніпулювання свідомістю народних мас. Широкомасштабна агітаційно-пропагандистська кампанія в Україні передбачала використання тих форм і методів пропаганди, які вже пройшли апробацію у Райху та в окупованих країнах Європи: періодичної преси, кінофільмів, лис-



тівок, брошур, плакатів, усної агітації тощо. Однак німецька пропаганда в Україні мала низьку результативність. Це пояснювалося тим, що до кінця окупації населення повністю розчарувалося в соціально-економічній політиці нової влади, перестало довіряти її пропагандистським акціям і в більшості залишалося індиферентним і нелояльним до нового порядку, оскільки реальний стан справ не відповідав обіцянкам нацистів покращити життєвий рівень громадян. Навіть очевидні злочини більшовиків проти власного народу, явні помилки і прорахунки радянського керівництва в ході війни так і не змогли кардинально змінити політичні погляди мешканців окупованої України.

<sup>1</sup> *Herf J.* The “Jewish War”: Goebbels and the Antisemitic Campaigns of the Nazi Propaganda Ministry // *Holocaust and Genocide Studies*. — Volume 19. — No. 1 (Spring 2005). — P. 51—80; *Його ж.* The Jewish Enemy: Nazi Propaganda during World War II and the Holocaust. — Cambridge, 2006.

<sup>2</sup> *Zazworka G.* Psychologische Kriegführung: Eine Darlegung ihrer Organisation, ihrer Mittel und Methoden. — Deutscher Militärverlag. — Berlin, 1961. — S. 193.

<sup>3</sup> Центральний державний архів вищих органів влади і управління в Україні. — Ф. 3676. — Оп. 1. — Спр. 185. — Арк. 1.

<sup>4</sup> Відродження. — 1941. — 12 жовтня.

<sup>5</sup> *Karel C. Berkhoff.* Harvest of Despair: Life and Death in Ukraine under Nazi Rule. — Cambridge, 2004.

<sup>6</sup> *Самчук У.* Так, як бачило око і відчувала душа: зі споминів і вражень (1941—1943). — К., 1998. — С. 90, 108.

<sup>7</sup> Центральний державний архів громадських об’єднань України (далі — ЦДАГО України). — Ф. 57. — Оп. 4. — Спр. 112. — Арк. 2—4.

<sup>8</sup> Там само. — Спр. 132. — Арк. 75, 76.

<sup>9</sup> Там само. — Арк. 60.

<sup>10</sup> *Титаренко Д.* Звіти батальйону пропаганди У як джерело з питання про вплив нацистської пропаганди на населення окупованої України // *Друга світова війна і доля народів України: Матеріали Всеукраїнської наукової конференції*. — К., 2005. — С. 167.

<sup>11</sup> *Величківський М.* Сумні часи німецької окупації // *Визвольний шлях*. — 1965. — № 4 (206). — С. 397.

<sup>12</sup> ЦДАГО України. — Ф. 57. — Оп. 4. — Спр. 132. — Арк. 60.

<sup>13</sup> Державний архів Київської області. — Ф. Р-2412. — Оп. 1. — Спр. 2. — Арк. 23, 24.

<sup>14</sup> “То була неволя...” Спогади та листи остарбайтерів / Упор.: Т. Пастушенко, М. Шевченко. НАН України. Інститут історії України, Меморіальний комплекс “Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941—1945 рр.” — К., 2006. — С. 392.