

# ИСТОРИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА И ДУХОВНАЯ КУЛЬТУРА ОБЩЕСТВА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ И ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

---

## НЕМЕЦКАЯ ПРОПАГАНДА НА ТЕРРИТОРИИ ВИТЕБЩИНЫ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ (ПО МАТЕРИАЛАМ ОККУПАЦИОННОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ)

*Амельченко А.С.*

*студент 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь  
Научный руководитель – Николаева И.В., канд. ист. наук, доцент*

Задолго до начала военных действий нацистское руководство тщательно готовилось к информационной интервенции с целью идейной нейтрализации и деморализации населения захваченных территорий. Пропаганду нельзя представить как целостную систему массового внушения без периодической печати. Учитывая это, руководство Третьего рейха придавало исключительное значение прессе и ее эффективному использованию в политической борьбе. Изучение периодических изданий, выходивших в оккупации, позволяет серьезно дополнить и скорректировать знания о системе пропаганды, реализовавшейся под немецким контролем.

Цель настоящего исследования – проанализировать основные направления немецкой пропаганды в годы Великой Отечественной войны на территории Витебщины, которые нашли отражение в оккупационной периодической печати.

**Материал и методы.** Материалом для исследования послужила коллекция печатных изданий оккупационных властей периода Великой Отечественной войны, хранящаяся в фондах Государственного архива Витебской области (Ф. 2290, Оп. 1). Были использованы историко-генетический, историко-описательный и историко-сравнительный методы исторического познания.

**Результаты и их обсуждение.** Пропагандистская работа в оккупированных районах и деятельность прессы как ее неотъемлемая часть направлялась в тыловом районе группы армий «Центр», в состав которого в результате военно-административного деления была включена и Витебщина, Отделом пропаганды W, который дислоцировался в Смоленске [1, с. 141]. Основную массу печатных пропагандистских изданий составляли газеты. В довольно сжатые сроки немцы создавали в крупных городах и районных центрах типографии. Через двадцать дней после оккупации Витебска начала издаваться газета «Витебские ведомости» – официальный орган Витебской горуправы. С декабря 1941 г. издание получило универсальное название ряда газет для населения оккупированных областей в восточной Беларуси – «Новый путь». Газеты под таким названием издавались крупными тиражами в Орше, Лепеле. На территории тыла группы армий «Центр» преобладала пресса на русском языке. Белорусские издания, как правило, были единичными и недолговечными. Среди них приложения к местным газетам «Новый путь» в Витебске, Орше, называвшиеся «Беларуская старонка» [1, с. 142].

Содержание печатных изданий было весьма разнообразным, в то же время оно свидетельствует о приоритете пропагандистских задач оккупационной прессы. Среди основных направлений пропаганды, которая обуславливала содержание публикаций газетных материалов, можно выделить следующие.

Во-первых, это оценка характера войны, раскрытие ее причин и целей. Оккупационные печатные материалы стремились убедить жителей республики, что армия вермахта пришла не как захватчица, а как «освободительница» народа от ненавистного сталинского режима, «страшного большевистского ада» [2]. Поэтому от населения Беларуси требуется лишь спокойствие и экономическая поддержка. Именно такую направленность имели размещенные на страницах оккупационной прессы статьи: «Почему погибнет большевизм?», «Чаму вайна са Сталінам?» [3]. В 1942 г. резко активизировалась реклама жизненного уровня Германии. Она должна была убедить жителей Беларуси, что после победы вермахта также «счастливы», «безмятежно» заживут и они. Обширный материал немецким пропагандистам для критики сталинского руководства и советских порядков представляли негативные явления предвоенных лет – принудительная коллективизация, ускоренная индустриализация, политические репрессии [4, с. 40–42].

Во-вторых, печатные издания содержали публикации о событиях на фронтах Второй мировой войны. Фашисты стремились показать лавинообразный характер победоносного шествия вермахта по территории СССР. После провала стратегии молниеносной войны в ходе успешных боев Красной Армии немцами были выдвинуты новые пропагандистские установки, тяжелой характер войны агитационные материалы объясняли тем, что сталинское руководство безжалостно использует свой народ в качестве «пушечного мяса». Так, например, распространявшееся на территории Витебской области издание «Руль» представляло на своих страницах мобилизацию советских женщин в Красную Армию: «Уже давно Сталин в поисках пушечного мяса обратил внимание на обилие женщин в СССР» [5].

В-третьих, огромную роль отводила немецкая сторона и пропаганде антисемитизма. Многочисленные публикации трактовали понятия «жид» и «большевик» как синонимы [6].

В-четвертых, печатная пропаганда должна была сыграть огромную роль в привлечении жителей оккупированных территорий на работу в Германию. Немцы стремились показать, что Германия – страна национального подъема, благосостояния и довольствия. Многочисленные газетные статьи призывали добровольцев без промедления являться на пункты вербовки. Во всех газетах из номера в номер публиковались письма уехавших на работу в Германию, например, такого содержания: «У першых радках майго ліста паведамляю, што я здарова. . . Работа вясёлая, не аглянуса, як дзень праходзіць. . . Мы можам хадзіць, куды хочам: у кіно, у піварню. . .» [7, л. 16].

В-пятых, одно из ключевых мест в пропагандистской работе оккупационной прессы занимало освещение и оценка партизанского движения, развернувшегося на территории Беларуси. Деятельность партизан квалифицировалась как еврейско-большевистский бандитизм, цель которого – уничтожение белорусского народа [1, с. 143].

**Заключение.** Таким образом, фашисты развернули широкую пропагандистскую работу на оккупированной территории Беларуси, в том числе Витебщины. Среди арсенала средств агитационной работы оккупантов огромное внимание уделялось печати. Коллекция печатных изданий оккупационных властей периода Великой Отечественной войны, хранящаяся в фонде Государственного архива Витебской области, дает наглядное представление о пропагандистской работе на временно захваченной территории Беларуси, помогает выявить основные направления пропаганды противника. В целом, анализ оккупационной прессы позволяет сделать вывод, что ее содержание в решающей степени предопределяли достаточно стереотипные идейные, информационные и административные установки немецких политических служб. Периодика служила, прежде всего, инструментом немецкой политики и страдала тенденциозностью и односторонностью в освещении событий. Критикуя советские порядки, агитационные материалы печатных изданий восхваляли все, касавшееся Германии. Однако нацистская пропаганда, не сыграла существенной роли в укреплении позиций германских оккупационных властей. Практика массового уничтожения мирных жителей, которая осуществлялась карательными органами, сводила на нет любые пропагандистские акции оккупантов и их помощников.

1. Жумарь, С.В. Оккупационная периодическая печать на территории Беларуси в годы Великой Отечественной войны / С.В. Жумарь // Беларусь. 1941–1945: Подвиг. Трагедия. Память. В. 2 кн. Кн. 1 / редкол.: А.А. Коваленя (пред.) [и др.] – Мн.: Беларусь. наука, 2010. – С. 135–149.

2. Новый путь (Лепель). – 1943. – 13 мая.

3. Віцебскія ведамасці. – 1941. – 9 верасня; Новый путь (Витебск). – 1943. – 10 октября.

4. Болсун, Г.А. Противостояние советской и немецкой пропаганды на оккупированной территории Беларуси в период Великой Отечественной войны (1941-1944 гг.) / Г.А. Болсун // Беларусь у перыяд Вялікай Айчыннай вайны: погляд у святле новых крыніц / пад. рэд. С.Я. Новікава, У.І. Лемяшонка. – Мн., 2005. – С. 21–60.

5. Руль. – 1944. – 17 мая.

6. Новый путь (Орша). – 1942. – 15 августа.

7. Государственный архив Витебской области. – Ф. 2290. – Оп. 1. – Д. 100.

## РАЗРАБОТКА ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРШРУТА «ШопПром.by»

*Бакуш А.М.*

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Дулов А.Н., канд. ист. наук, доцент*

Продукция белорусских предприятий (например, трикотаж, конфеты, шоколад, домашний текстиль, верхняя одежда, посуда и косметика) соответствует самым жестким стандартам качества и создается по уникальным технологиям. Беларусь обладает сетью гипермаркетов, торговых центров и фирменных магазинов ведущих предприятий страны. Приобретая товары отечественных производителей, туристы обращают внимание на экологически чистый матери-