

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет географії, туризму та історії

Кафедра історії

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Н. А. Печеніна

Реєстраційний № \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ВИВЧЕННЯ ІСТОРІЇ ПРОПАГАНДИ В ЧАСИ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ**  
**У ШКІЛЬНІЙ ІСТОРИЧНІЙ ОСВІТІ**

Кваліфікаційна робота студента  
групи ІСм-23

ступінь вищої освіти: магістр  
спеціальності 014.13. Середня освіта  
(історія)

Лозицької Людмили Владиславівни  
Керівник: канд. істор. наук, доцент  
Яшин Вадим Олександрович

Оцінка:

Національна шкала \_\_\_\_\_

Шкала ECTS \_\_\_\_\_ Кількість балів \_\_\_\_\_

Голова ЕК \_\_\_\_\_

Члени ЕК \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                     |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| ВСТУП.....                                                                                                                          | ..... |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ТА МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ.....                                                                         | ..... |
| 1.1. Стан наукової розробки теми.....                                                                                               | 6     |
| 1.2. Джерельна база<br>роботи.....                                                                                                  | 12    |
| 1.3. Методологічні та методичні аспекти дослідження.....                                                                            | 14    |
| Висновки до 1 розділу.....                                                                                                          | 16    |
| РОЗДІЛ 2. ПРОПАГАНДА В ЧАСИ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ.....                                                                              | 19    |
| 2.1. Радянська газетна та радіопропаганда.....                                                                                      | 19    |
| 2.2. Механізми нацистської пропаганди.....                                                                                          | 31    |
| Висновки до 2 розділу.....                                                                                                          | 38    |
| РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДНИЦЬКА РОБОТА ЩОДО ВИВЧЕННЯ ІСТОРІЇ<br>ПРОПАГАНДИ У ЧАСИ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ У ШКІЛЬНІЙ ІСТОРИЧНІЙ<br>ОСВІТІ..... | 41    |
| 3.1. Стан вивчення проблеми у шкільній практиці.....                                                                                | 41    |
| 3.2. Методика вивчення теми «Пропаганда в часи Другої світової війни» засобами<br>сучасної історичної освіти.....                   | 44    |
| Висновки до 3 розділу.....                                                                                                          | 49    |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                                       | 51    |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....                                                                                       | 51    |

## ВСТУП

Актуальність. Друга світова війна – одна з наймасштабніших та найтрагічніших подій ХХ століття. Окрім того, що вона сколихнула світ геополітичними, економічними змінами та невимовними людськими втратами, ця сторінка в історії торкнулась всіх сфер суспільного життя та назавжди його змінила.

В цей період набирає обертів пропагандистська машина, яка відіграла неабияку роль. Пропаганда як явище є невід’ємною частиною будь-якого конфлікту, зокрема війни. Її основною метою є маніпуляція свідомістю мас з метою досягнення політичних, економічних чи соціальних вигод. Під час Другої світової війни пропаганда набула безпрецедентного масштабу та впливу, стаючи ефективним інструментом у руках держав, що брали участь у конфлікті. Різноманітні методи і форми пропаганди, які застосовувалися в цей період, дозволяють оцінити її значення у формуванні національної свідомості, підтримці бойового духу та виправданні дій урядів.

Актуальність цієї роботи обумовлена необхідністю дослідження пропагандистських стратегій таких держав, як Німеччина та СРСР. Аналіз джерел пропаганди, що відображають політичні особливості та специфіку кожної країни, дозволяє глибше зрозуміти їхній вплив на хід війни та подальший розвиток світової історії.

Особлива увага приділяється не лише дрібним деталям і механізмам впливу, але й глобальним процесам та закономірностям, що визначали вибір пропагандистських важелів кожної країни. Аналіз цих аспектів дозволяє краще зрозуміти їхню роль у формуванні суспільної думки та ходу війни, а також оцінити їхній вплив на подальший розвиток міжнародних відносин.

Метою даної роботи є аналіз пропагандистських стратегій, що використовувалися Німеччиною та СРСР під час Другої світової війни, а також вивчення їхнього впливу на суспільну думку та хід війни з можливістю подальшого використання в шкільній історичній освіті.

Завдання дослідження:

- Визначити основні засоби та методи пропаганди, що використовувалися кожною з країн.

- Проаналізувати специфіку пропагандистської політики в залежності від політичних та ідеологічних цілей кожної держави.
- Дослідити вплив пропаганди на мобілізацію населення та формування суспільної думки.
- Прослідкувати глобальні закономірності та відмінності у виборі пропагандистських важелів різними країнами.
- Оцінити значення пропаганди для розвитку міжнародних відносин та її вплив на подальшу історію.
- Визначити методику вивчення теми історії пропаганди в Другій світовій війні в шкільному курсі історії.

Об'єкт дослідження:

Історія пропаганди в часи Другої світової війни та її вивчення в системі шкільної освіти.

Предмет дослідження:

Методика вивчення особливостей, засобів та впливу пропагандистських кампаній Німеччини, та СРСР на хід війни та суспільну думку в шкільному курсі історії.

Хронологічні рамки:

1939-1945 роки — період Другої світової війни.

В кваліфікаційній роботі було використано такі методи дослідження:

Загальнонаукові методи:

- Аналіз дозволив послідовно розглянути основні джерела та свідчення щодо пропаганди, як-от плакати, газети, кінофільми, а також оцінити зміст навчальних програм з цієї теми.
- Синтез допоміг виявити зв'язки між стратегією пропаганди та її типовими прийомами, що були використані для впливу на молодь і суспільство, а також оцінити поведінку та реакції аудиторії.
- Герменевтичний метод був використаний для глибокого аналізу джерел, перевірки їхньої автентичності та змістовного тлумачення, що дозволило розкрити приховані ідеологічні наративи та впливи.

Спеціально-наукові методи:

- Історичний метод дозволив організувати матеріал у хронологічному порядку, відстежити зміни в пропаганді протягом різних етапів війни та дослідити еволюцію підходів у навчальних програмах.
- Порівняльно-історичний метод надав можливість порівняти пропаганду різних держав та її відображення у шкільних підручниках, виявити як схожість, так і відмінність у використанні пропагандистських технік.

Практичне значення дослідження пропаганди в період Другої світової війни полягає в тому, що результати цієї роботи можуть стати важливим інструментом для підготовки навчальних матеріалів для уроків історії, а також у вивченні тем, що стосуються пропаганди та медіа впливу під час війни:

- Створення методичних рекомендацій і розробок для викладання теми пропаганди на уроках історії, що допоможе вдосконалити зміст і методи викладання у сучасній школі, зокрема вивчення впливу медіа під час війни на громадську свідомість і національні настрої;
- Результати дослідження можуть бути корисними для організації позакласної роботи з учнями, що дозволить поглибити знання про роль пропаганди у війні, а також її вплив на моральний дух націй і мобілізацію громадян;
- Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці дидактичних матеріалів, що сприятимуть більш ефективному викладанню історії Другої світової війни через аналіз радянської та німецької пропаганди. Це дозволить не лише інформувати учнів, але й допомогти їм критично аналізувати медіа-тексти;
- Результати дослідження можуть бути використані для підготовки спеціалізованих зошитів і тестів для тематичного оцінювання навчальних досягнень учнів, що дозволить краще оцінити розуміння учнями специфіки пропаганди в контексті історії;
- Вивчення досліджених матеріалів може стати основою для майбутніх уроків історії, що включають обговорення впливу пропаганди в умовах тоталітарних режимів, що дозволить учням зрозуміти механізми маніпуляції інформацією та значення правдивих джерел у висвітленні історії.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ТА МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1. Стан наукової розробки теми

Історіографія пропаганди часів Другої світової війни є багатогранною та динамічною, відображаючи політичні та соціальні зміни, що відбувалися в різні періоди післявоєнної історії. Найбільші дослідження у цій сфері належать до декількох ключових періодів.

У 1940-1950-х роках, одразу після війни, дослідники зосередилися на аналізі пропагандистських методів ворогуючих держав. Ці праці, зокрема, були спрямовані на документування та розуміння того, як пропаганда впливала на воєнні дії та суспільну свідомість. У 1960-1980-х роках, під час Холодної війни, відбувся новий сплеск досліджень, у яких західні автори все частіше зверталися до критичного аналізу як ворожої, так і власної пропаганди, що було зумовлено інформаційною війною між Сходом і Заходом.

Період 1990-2000-х років ознаменувався відкриттям архівів країн колишнього Східного блоку, що дало новий поштовх дослідженням, зокрема радянської пропаганди. Завдяки доступу до нових джерел з'явилися ґрунтовні праці, які досліджували вплив пропаганди на масову свідомість та міжнародні відносини. З 2010-х років до сьогодні дослідження зосереджуються на локальних аспектах пропаганди, а також її ролі в сучасному інформаційному просторі, що зберігає актуальність цієї теми через глобальні виклики інформаційних воєн.

Історіографія пропаганди часів Другої світової війни відзначається не лише широтою географічного охоплення, але й еволюцією підходів до вивчення, що пов'язано з доступністю джерел та суспільно-політичними змінами.

До першого періоду можна віднести роботу Гарольда Лассуелла, "Propaganda Technique in the World War" (1951)

Лассуелл, один із засновників сучасної комунікативної теорії, у своїй праці аналізує техніки пропаганди, використані під час Другої світової війни, і пропонує систематизацію підходів до вивчення цього явища. Його робота зосереджена на детальному аналізі впливу масової комунікації на політичні процеси та громадську свідомість [66].

Основний підхід — це дослідження "хто каже, що, кому, за допомогою якого каналу, з яким ефектом". Він використовує цей комунікаційний ланцюжок як інструмент для розуміння того, як пропаганда діє на різні аудиторії. Автор звертає увагу на візуальні, текстові та аудіальні форми пропаганди, вивчаючи не лише їх зміст, але й засоби поширення — газети, плакати, кіно, радіо.

Дослідник також розглядає маніпулятивні техніки, такі як використання міфів, стереотипів і символів, для досягнення політичних цілей. Він підкреслює значення пропаганди у створенні ворогів і героїв, що сприяє мобілізації населення та підтримці військових дій. Його праця не лише аналізує минулі події, а й робить внесок у розуміння пропаганди як сучасного феномену, що залишається актуальним і сьогодні.

Прикладом вагомий роботи періоду Холодної війни є дослідження Жака Еллуля "Пропаганда: формування людських поглядів" [62].

Жак Еллуль був французьким соціологом і філософом, який зосереджувався на впливі технічного середовища на суспільство. У своїй праці про пропаганду він аналізує її як комплексний соціальний феномен, що проникає у всі аспекти суспільного життя, особливо під час війни. На відміну від багатьох своїх сучасників, Еллуль розглядає пропаганду не лише як політичний інструмент, а й як невід'ємну частину масової культури, що формує світогляд людей у повсякденному житті.

У своїй роботі автор підходить до аналізу пропаганди комплексно, включаючи кілька основних аспектів. По-перше, він вважає, що пропаганда виступає механізмом формування культурних цінностей і норм, впливаючи на розвиток суспільства через культурний контекст. Водночас Еллуль досліджує психологічний вплив пропаганди, підкреслюючи її здатність маніпулювати емоціями та настановами людей, що посилює психологічне підпорядкування громадян певній ідеології. Крім того, він критично розглядає сучасне суспільство споживання, яке, на його думку, заохочує масову культуру, де пропагандистські прийоми вкорінюються навіть у повсякденному житті, перетворюючи пропаганду на невід'ємну частину сучасності.

Книга Девіда Вельча "The Third Reich: Politics and Propaganda" є фундаментальною працею, присвяченою вивченню пропагандистських методів

нацистської Німеччини та їхнього впливу на політику і суспільство Третього райху. Вельч досліджує, як пропаганда використовувалася нацистським режимом для зміцнення своєї влади, підтримки ідеології та маніпуляції масовою свідомістю. Автор приділяє особливу увагу постаті Йозефа Гьоббельса, міністра пропаганди, і його ролі у формуванні ключових меседжів та контролі над інформаційним простором [75].

Вельч аналізує різноманітні методи пропаганди — від традиційних друкованих засобів до кінематографу і радіо. Він описує, як ці інструменти використовувалися для просування нацистських ідей і мобілізації суспільства на підтримку війни. Робота зосереджується на тому, як нацистська пропаганда створювала образ ворога, мобілізувала населення на боротьбу і виправдовувала агресивну зовнішню політику Німеччини. Особлива увага приділяється антисемітській пропаганді та її ролі у створенні суспільної підтримки Голокосту. Вельч досліджує вплив пропаганди на повсякденне життя німців, показуючи, як вона проникала у всі сфери суспільства — від освіти до культури. Він аналізує ефективність цих заходів і ступінь контролю, який режим міг здійснювати над своїм населенням. Автор також розглядає питання розриву між офіційною пропагандою і реальним становищем справ у Німеччині, показуючи, як режим намагався приховати поразки та соціальні проблеми, зосереджуючи увагу громадськості на успіхах.

Девід Вельч у своїй роботі застосовує інтердисциплінарний підхід, комбінуючи методи політичної історії, соціальної психології та культурних досліджень. Це дає можливість розкрити складність пропагандистських методів і їхній вплив на суспільство, підкреслюючи різноманітні аспекти, що сприяли становленню нацистської пропаганди. Також він широко використовує архівні джерела: промови, плакати, фільми, особисті листи та щоденники, щоб зобразити, як пропаганда проникала в усі сфери життя Німеччини, впливаючи на повсякденні цінності та уявлення громадян. Крім того, Вельч проводить порівняльний аналіз між нацистською та радянською пропагандою, що дає змогу розглянути схожість у підходах цих режимів. Такий порівняльний підхід також відображає його інтерес



до Холодної війни, коли розуміння загальних рис тоталітарної пропаганди стало важливим для аналізу політичних стратегій.

Праця важлива тим, що не тільки детально розкриває методи нацистської пропаганди, а й показує, наскільки вона була важливим інструментом влади. Книга є цінним ресурсом для розуміння ролі пропаганди в авторитарних режимах і надає глибокий аналіз того, як ідеї можуть впливати на суспільство і його поведінку.

Тімоті Снайдер у своїй праці "Криваві землі: Європа поміж Гітлером та Сталіним" [46] здійснює комплексне дослідження території, яка опинилася між двома тоталітарними режимами — нацистською Німеччиною та Радянським Союзом. Снайдер, як один із провідних сучасних істориків, аналізує політику терору і масові вбивства, здійснені обома режимами в регіоні, який він називає "кривавими землями" — сучасні території Польщі, Білорусі, України та Балтії.

У контексті пропаганди, Снайдер розглядає, як нацистська та радянська пропаганда використовувалися для легітимізації репресій і геноциду. Він показує, як державні медіа створювали образ ворога, мобілізували суспільства на масові вбивства і виправдовували насильницькі дії, що вплинули на мільйони людей. Снайдер підкреслює, що пропаганда не тільки контролювала суспільство, а й була інструментом формування підтримки політики насильства.

Як сучасний автор, Снайдер привносить у своє дослідження новітні методологічні підходи та робить акцент на тому, що події Другої світової війни та їх пропагандистський супровід залишаються актуальними для розуміння сучасних форм інформаційної війни та маніпуляцій суспільною думкою.

В. Яшин у своїх дослідженнях детально аналізує роботу спецвідділу "Вінета", створеного у 1941 році в структурі Міністерства пропаганди Третього Райху [56]. Основним завданням цього відділу була тотальна пропаганда, орієнтована на населення окупованих територій, зокрема на Східну Європу, військовополонених і остарбайтерів. Важливою частиною досліджень Яшина є вивчення біографій українських інтелектуалів, які співпрацювали з "Вінетою" та мали значний вплив на пропагандистські кампанії німецької влади [56].

Автор використовує розсекречені архівні матеріали, що дозволяють дослідити маловідомі факти про українських націоналістів, які брали участь у

пропаганді на користь Німеччини. Особливу увагу він приділяє тому, що співробітники "Вінети" — філологи, журналісти, літератори, — не завжди сприймали свою діяльність як колабораціонізм [55].

Окрім аналізу конкретних персоналій, таких як Євген Вировий та Йосип Позичанюк, автор також робить важливі висновки щодо природи співпраці українців із німецькою владою. Він показує, що для багатьох учасників цієї співпраці ключовими факторами стали репресії з боку радянської влади, вимушена еміграція та прагнення до інтелектуальної свободи. З огляду на це, автор вважає, що "Вінета" не завжди мала відверто колабораціоністський характер, а скоріше була механізмом, який дозволяв інтелектуалам вижити в умовах війни та репресій [55].

О. Салата є українською дослідницею, яка зосереджується на вивченні пропаганди під час Другої світової війни. Її науковий доробок охоплює аналіз пропагандистських стратегій, що використовувалися різними державами в цей період, зокрема, впливу на суспільні настрої та формування громадської думки. О. Салата вивчає, як засоби масової інформації та культура відігравали ключову роль у маніпулюванні свідомістю населення, а також досліджує специфіку пропагандистських методів на території України під час окупації та в радянській і нацистській пропаганді [38].

Р. Еванс, британський історик, спеціалізується на дослідженні Третього райху, зокрема зосереджуючись на питаннях пропаганди та психологічних операцій, що впливали на німецьке суспільство. Він аналізує механізми пропаганди, які використовував нацистський режим для контролю громадської думки [63].

В. В'ятрович є одним із сучасних українських істориків, який досліджує як радянську, так і нацистську пропаганду, розглядаючи специфіку їхнього впливу на українське суспільство під час окупації [26]. Ю. Шаповал, в свою чергу, вивчає радянські репресії, політичні процеси та пропагандистські методи, які мали сильний психологічний вплив на громадян у період Другої світової війни [50]. С. Єкельчик приділяє увагу радянській пропаганді в Україні в умовах війни, особливо зосереджуючись на культурних і соціальних аспектах, які значно вплинули на ментальність населення [32]. Д. Титаренко досліджує діяльність, пов'язану з нацистською пропагандою на окупованих територіях України [47]

Історіографія питання пропаганди під час Другої світової війни пройшла кілька етапів розвитку, кожен із яких відображав як загальні історичні зміни, так і еволюцію підходів до вивчення цієї теми. Перший період охоплює роки безпосередньо після війни, коли науковці фокусувалися на викритті пропагандистських методів тоталітарних режимів, таких як нацистська Німеччина та Радянський Союз. У цей час переважали оцінки, що розглядали пропаганду як злочинний інструмент мобілізації мас та виправдання агресії, акцентуючи на її дезінформаційних і маніпулятивних аспектах.

Другий період досліджень припадає на час Холодної війни, коли тема пропаганди набула нової актуальності через глобальне протистояння між СРСР і Західним блоком. Дослідження цього періоду були тісно пов'язані з ідеологічною боротьбою між демократією і комунізмом, у результаті чого історики приділяли значну увагу порівнянню радянської пропаганди з нацистською та аналізу інформаційної війни між блоками.

Третій період розвитку історіографії почався після розпаду СРСР у 1990-х роках, коли відкрилися нові архіви та стали доступними додаткові джерела. Це дало можливість дослідникам глибше аналізувати пропагандистські стратегії, звертаючи особливу увагу на локальні аспекти, такі як пропаганда на окупованих територіях, роль різних країн та використання медіа для впливу на маси. Сучасні українські дослідники також роблять значний внесок у цю тему, зосереджуючи увагу на специфічних аспектах пропаганди в Україні та ролі пропагандистських підрозділів, таких як "Vineta".

Отже, історіографія цієї теми є різнобічною та інформативною, і різні етапи її розвитку дозволяють глибоко проаналізувати еволюцію пропагандистських методів та їх вплив на перебіг Другої світової війни.

## **1.2. Джерельна база роботи**

Джерельна база дослідження радянської та німецької пропаганди під час Другої світової війни охоплює численні медійні матеріали, які стали основними інструментами для впливу на громадську свідомість та мобілізації населення для ведення війни. Важливою частиною цих джерел є газети, плакати, радіопередачі, а

також інші мультимедійні матеріали, що використовувалися для формування націоналістичних, патріотичних настроїв і мобілізації ресурсів.

Радянська пропаганда активно використовувала великі газетні видання для поширення ідеологічних меседжів. Основною газетою була "Правда" [8-15], яка висвітлювала всі основні події війни. «Правда» активно використовувалася для зміцнення духу радянських громадян і солдатів через героїчні нарративи, гасла, заклики до боротьби з ворогом. "Известия"[2] була ще однією важливою газетою, яка ставала важливим каналом для інформування населення про хід бойових дій і мобілізаційні заходи.

Радянська пропаганда використовувала й інші форми комунікації, такі як плакати, що закликали до боротьби та мобілізації населення. Наприклад, плакат "Родина-Мать зовет!" (Додаток А) — один із найвідоміших символів радянської пропаганди часів Другої світової війни, створений у 1941 році художником Іраклієм Тоїдзе. Інший плакат "Все для фронту, все для перемоги!" (Додаток Б) активно закликав громадян працювати на користь фронту. Плакати, як і газети, були важливим інструментом для формування морального духу та єдності населення.

Не менш важливими були радіопередачі та сводки Совінформбюро (Радянська інформаційне бюро) [16], які щодня інформували про перебіг бойових дій. Ці передачі активно використовувалися для пропаганди перемог Червоної армії, а також для висвітлення діяльності радянських військових командувань і політичного керівництва. Крім того, існували програми, що транслювали звернення Сталіна та інших вищих керівників, що підносили дух боротьби. Особливу увагу радянська пропаганда приділяла вихованню "патріотичного обов'язку" серед цивільних та військових, що було відображено у численних радіопередачах.

Кінематограф також став важливим інструментом радянської пропаганди. У фільмі братів Васильєвих «Оборона Царицина» (1942), що значно віддаляється від реальної історії, Сталін представлений як центральний герой, на якого зосереджено всі ключові події сюжету. Серія короткометражних пропагандистських фільмів «Бойова кінозбірка» (1941–1942) Сергія Ейзенштейна, Іван Пир'єва, Олександр Довженко мали висвітлювати героїзм Червоної армії та населення. «Секретар

райкому» (1942) Іван Пир'єв зображує радянських партійних керівників на окупованих територіях.

Ці фільми мали на меті не лише документувати події, але й підтримувати бойовий дух населення.

Німецька пропаганда, своєю чергою, також активно використовувала газетні видання для підтримки нацистського режиму. Однією з головних газет була "Völkischer Beobachter" [21], офіційний орган НСДАП, який пропагував націонал-соціалістичну ідеологію, підкреслюючи перевагу арійської раси та необхідність боротьби з євреями. Також активно виходила газета "Der Angriff" [18], що поширювала ідеї націонал-соціалізму та заклики до підтримки фюрера. Ці газети регулярно публікували звернення Гітлера та його підручних, в яких закликали до єдності нації та мобілізації ресурсів.

Німецька пропаганда активно використовувала і плакати. Наприклад, плакат "Ein Volk, ein Reich, ein Führer" (Додаток В) підкреслював єдність нації під владою Гітлера, "Der Feind hört mit!" (Ворог слухає!) (Додаток Г).

Радіо також стало важливим інструментом пропаганди в Німеччині. Основними радіостанціями були "Deutsche Welle" та "Reichs Rundfunk Gesellschaft", які поширювали нацистську пропаганду та вели трансляції, на яких Гітлер та інші лідери нацистської партії виступали з промовами, закликаючи до єдності нації та підтримки війни.

Німецький кінематограф був також важливим елементом пропаганди, зокрема фільм "Тріумф волі" (1935) режисера Лені Ріфеншталь, який підносили велич нацистського режиму та культивував образ Гітлера як вождя, здатного привести Німеччину до перемоги. Фільм показував національні збори нацистів, демонструючи силу і єдність Німеччини під керівництвом Гітлера.

Таким чином, джерела радянської та німецької пропаганди під час Другої світової війни включали широкий спектр медіаформ, від газет і плакатів до радіопередач та фільмів. Кожен з цих інструментів виконував важливу роль у формуванні громадської свідомості, підтримці морального духу населення та військових, а також у мобілізації ресурсів для війни.

### 1.3. Методологічні та методичні аспекти дослідження

Для успішного аналізу пропаганди під час Другої світової війни необхідно використовувати комплексний підхід, який включає різноманітні методологічні та методичні інструменти. Вивчення пропаганди, як засобу впливу на суспільну свідомість, потребує глибокого розуміння політичного, соціального та культурного контексту епохи, а також розуміння специфіки комунікаційних каналів, через які пропаганда доносилася до широких мас. Враховуючи, що пропаганда мала як внутрішню, так і зовнішню аудиторію, слід розглядати її через призму різних моделей комунікації та теорій впливу.

Основою методології даного дослідження є системний підхід. Він дозволяє розглядати пропаганду як складне соціокультурне явище, що функціонує в контексті взаємодії різних елементів: політичної влади, ЗМІ, громадських організацій, культурних інститутів та самої аудиторії. Системний підхід також дає змогу виявити внутрішні закономірності та особливості впливу пропаганди на різні суспільні групи, залежно від їх соціального статусу, національної приналежності, рівня освіти та політичної позиції.

Другим важливим підходом є порівняльний метод, який дозволяє зіставити пропагандистські кампанії різних країн – Німеччини та СРСР. Це надає можливість побачити різницю у засобах і методах, які використовували держави для формування суспільної свідомості. Порівняльний аналіз допомагає виявити особливості національної ідеології, які відображалися у пропагандистських матеріалах, а також визначити, як економічні, політичні та культурні фактори впливали на вибір засобів пропаганди.

Для аналізу контенту пропагандистських матеріалів використовується контент-аналіз. Цей метод дозволяє систематично досліджувати тексти, візуальні зображення, радіо- та кінофільми, що використовувалися для поширення ідеологічних меседжів. Контент-аналіз допомагає виявити ключові теми, символи, образи ворога та ідеалізовані національні цінності, які пропагувалися через медіа. Аналізуючи частоту використання певних тем та символів, можна визначити пріоритети урядів у формуванні суспільної думки та мобілізації населення.

Також у дослідженні використовується дискурсивний аналіз, який дає змогу дослідити структуру пропагандистських наративів та риторику, що

використовувалася для досягнення певних цілей. Особливу увагу приділяється вивченню мови ворожнечі, якою описувалися вороги держави, а також образам героїв, що втілювали ідеали нації. Через дискурсивний аналіз можна простежити, як пропаганда впливала на соціальні установки та поведінку людей, а також як змінювався наратив у різних етапах війни.

Не менш важливим у даному дослідженні є історико-генетичний метод, який дозволяє дослідити витоки та еволюцію пропагандистських стратегій у кожній з держав. Цей підхід дає можливість простежити, як формувалися пропагандистські кампанії, як змінювалися їх акценти в залежності від перебігу війни та внутрішньої політичної ситуації. Історико-генетичний метод також допомагає виявити вплив попереднього історичного досвіду на формування конкретних пропагандистських наративів.

Для вивчення реакції суспільства на пропаганду використовується соціологічний метод. Аналізуючи соціальні дослідження та опитування, які проводилися в ті часи, можна зробити висновки щодо ефективності пропагандистських кампаній, їхнього впливу на моральний дух населення та рівень підтримки урядових ініціатив. Цей метод також дозволяє виявити регіональні та соціальні відмінності у сприйнятті пропаганди, а також визначити, які засоби комунікації були найбільш дієвими для різних аудиторій.

Ще одним важливим аспектом дослідження є візуально-семіотичний аналіз. Пропагандистські плакати, фільми та інші візуальні матеріали мають потужний емоційний та символічний вплив. Вивчення символів, кольорів, композиційних елементів і зображень, що використовувалися в пропаганді, допомагає зрозуміти, які емоції прагнули викликати автори цих матеріалів, і як вони намагалися формувати певні соціальні настрої.

Крім того, у роботі застосовується психоаналітичний підхід для аналізу механізмів впливу пропаганди на підсвідомість людей. Використання архетипів, образів національних героїв і ворогів, створення міфів про силу нації – все це сприяло формуванню певної емоційної реакції та мобілізації населення. Психоаналітичний підхід допомагає виявити, як пропаганда використовувала страх, надію, патріотизм та інші емоції для впливу на масову свідомість.

Таким чином, комплексний методологічний підхід, що включає системний аналіз, порівняльний метод, контент-аналіз, дискурсивний аналіз, історико-генетичний метод, соціологічні та психоаналітичні інструменти, дозволяє отримати цілісне уявлення про пропаганду під час Другої світової війни та вивчити її вплив на різні аспекти суспільного життя.

### **Висновки до розділу 1**

Дослідження пропаганди як феномену має багаторічну історію, що еволюціонувала від поверхневого аналізу політичної агітації до глибокого багатовимірного вивчення її впливу на суспільство, культуру та індивідуальну свідомість. Історіографія цього питання відображає зміну наукових підходів, методів аналізу та доступу до джерел, що стали основою для багатопланового розуміння пропагандистських механізмів тоталітарних режимів. Пропаганда Другої світової війни залишається однією з центральних тем, оскільки її вплив вийшов далеко за межі військових дій, проникаючи в усі аспекти життя як цивільного населення, так і військовослужбовців.

У перші десятиліття після закінчення Другої світової війни дослідники зосереджувалися переважно на аналізі офіційних пропагандистських матеріалів, таких як промови, плакати, радіопередачі та газетні публікації. Основним завданням було зрозуміти, як ці інструменти використовувалися для мобілізації населення, формування образу ворога та легітимізації військових кампаній.

Пропаганда розглядалася як ключовий елемент ідеологічної боротьби між тоталітарними режимами — нацистським і радянським. Дослідники вивчали, як нацистська Німеччина створювала образ "арійської переваги" та "зовнішнього ворога" у вигляді євреїв, комуністів та західних держав, а Радянський Союз будував наратив про "героїчну боротьбу трудового народу" проти фашизму. У цей період дослідження носили описовий характер, приділяючи основну увагу змісту матеріалів.

З другої половини ХХ століття вивчення пропаганди стало більш міждисциплінарним, включаючи методи соціології, психології, медіазнавства та культурології. Цей період характеризується акцентом на аналізі не тільки змісту, але



й способів передачі пропагандистських меседжів, їх впливу на емоційний стан аудиторії та створення колективної ідентичності.

Дослідники почали звертати увагу на те, як пропаганда адаптувалася до різних соціальних груп. Наприклад, нацистська пропаганда акцентувала увагу на молодіжних організаціях, таких як "Гітлерюгенд", створюючи покоління, віддане ідеям націонал-соціалізму. Радянська пропаганда, навпаки, робила акцент на колективізмі та єдності робітничого класу, використовуючи масові мітинги, кінематограф і літературу.

У сучасній історіографії пропаганда Другої світової війни розглядається як багатогранне явище, яке вимагає комплексного підходу. Завдяки цифровим технологіям дослідники отримали можливість аналізувати величезні масиви даних, включаючи оцифровані архіви плакатів, газет, фотографій і аудіовізуальних матеріалів. Це дозволяє виявляти закономірності в поширенні пропаганди, її ключові теми та зміни у стратегіях залежно від ходу війни.

Сучасні дослідження зосереджені на таких аспектах:

1. Візуальна пропаганда: аналіз плакатів, карикатур і кінематографа як засобів створення візуальних символів і образів ворога.
2. Медіа-пропаганда: вивчення радіо та друкованої преси як основних каналів поширення ідей, особливо у віддалених регіонах.

Аналіз історіографії пропаганди дозволяє побачити, як змінювалися підходи до цієї теми залежно від політичних обставин, доступності джерел і розвитку методології. Зокрема, сучасні дослідники все більше акцентують увагу на довготривалих наслідках пропагандистських кампаній, включаючи їхній вплив на пам'ять про війну, формування національної ідентичності та сприйняття історії в сучасному світі.

Вивчення пропаганди часів Другої світової війни є важливим не тільки для розуміння минулого, але й для усвідомлення механізмів інформаційної війни в сучасному глобальному суспільстві. Таким чином, історіографія цієї теми є джерелом не лише академічного знання, але й практичних висновків, які можуть бути використані для протидії маніпуляціям у сучасному світі.

## РОЗДІЛ 2. ПРОПАГАНДА В ЧАСИ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

### 2.1. Радянська газетна та радіопробаганда

Радянська пробаганда у Другій світовій війні та передвоєнний період мала міцну психологічну основу, яка виростала із попереднього досвіду колективізації, масових репресій і повної централізації влади.

Вона використовувала не лише політичні, але й психологічні механізми впливу на свідомість громадян, була спрямована на формування колективної ідентичності та посилення відчуття національної єдності перед загрозами ззовні. Така стратегія сприяла підвищенню бойового духу та виправданню жорстких заходів влади, що включали репресії та обмеження свобод.

Пробаганда активно використовувала повторювані меседжі, емоційні гасла та символи, які посилювали ідеологічні наративи. У газетах і радіопрограмах створювалися образи героїв, які нав'язували необхідні моделі поведінки.

Такі психологічні підходи заклали основу для довготривалого контролю над суспільством, який виявився надзвичайно стійким. Це свідчить про те, що пробаганда не просто транслиувала меседжі, а й створювала умови для формування певної ментальності, яка відповідала ідеологічним цілям режиму.

З психологічної точки зору радянська пробаганда впливала на масову свідомість, створюючи відповідний «образ ворога» [27]. Вона формувала уявлення про нацистський режим як головну загрозу, що було особливо важливо для підтримки мобілізаційного духу.

Важливим аспектом радянської пробаганди була мобілізація культурних і освітніх установ. Література, мистецтво та кіно повинні були слугувати пробагандистським інструментом, який не лише розважав, але й виховував громадян у дусі комуністичних цінностей. Навіть після підписання пакту Молотова-Ріббентропа та зміни політичного курсу влада змогла швидко адаптувати пробагандистські меседжі, використовуючи їх для виправдання нових союзів та орієнтирів.

Аналізуючи трансформацію радянської пробаганди в 1933–1941 роках, можна побачити, як ідеологія пристосовувалася до політичних змін, формуючи образ нацистської Німеччини відповідно до політичних потреб моменту.

Пропагандистські кампанії цього періоду включали не лише засоби масової інформації, але й книговидавництва, театр і кінематограф.

У міжвоєнний період радянська пропаганда в ЗМІ приділяла мінімальну увагу зовнішнім подіям, фокус був зосереджений на внутрішніх досягненнях Радянського Союзу, а події за межами країни подавалися як незначні або несуттєві.

Цей період цікавий тим, що радянська пропаганда демонструє здатність швидко змінювати наратив, відображаючи потреби державної політики. Така гнучкість дозволяла владі підтримувати лояльність населення й водночас маніпулювати суспільними настроями, спрямовуючи увагу громадян на зовнішні та внутрішні «ворожі» елементи в потрібні моменти. Прикладом є передова стаття, що вийшла після промови Сталіна перед випускниками військових академій РСЧА 5 травня 1941 року. У ній зазначалося, що громадяни Радянського Союзу «повинні бути готовими до будь-яких несподіванок у нинішній складній міжнародній обстановці» [13]. Ці висловлювання є характерними для радянської риторики того періоду, яка готувала населення до можливих викликів та змін у міжнародній політиці.

Еволюція радянського мистецтва у міжвоєнний період заклала підґрунтя для його використання під час Другої світової війни як інструменту масової пропаганди. Вже з 1920-х років мистецтво стало одним із ключових засобів впливу на свідомість населення, формуючи підтримку комуністичної ідеології та мобілізацію суспільства на реалізацію амбітних планів партії. Спочатку плакатне мистецтво використовувало елементи авангарду, однак у 1930-х роках, із посиленням контролю держави, стиль соціалістичного реалізму став домінуючим [22; 66].

З початком війни радянська пропаганда змінила акценти. Мистецтво, що раніше слугувало просуванню внутрішніх ідей, тепер стало засобом мобілізації для боротьби з ворогом. Військова пропаганда поєднувала патріотичні заклики із демонізацією ворога — нацистів, які постали як абсолютне зло. Таким чином, мистецтво допомагало зберегти високу мотивацію як на фронті, так і в тилу, формуючи відчуття спільної відповідальності та національної єдності.

Радянська пропаганда під час війни спиралася на вже сформовану мистецьку традицію соціалістичного реалізму, однак адаптувала її до нових умов війни. Це

дозволило не лише згуртувати населення навколо боротьби з ворогом, але й посилити контроль над суспільною свідомістю та ідеологічну єдність.

Пропаганда активно використовувала інструменти театру та кінематографа для навіювання впевненості в перевазі Червоної армії над потенційними супротивниками. Прикладом цього можна назвати фільм «Якщо завтра війна» Юхима Дзигана (1941), де конфлікт з Німеччиною закінчується перемогою СРСР.

Коли 22 червня 1941 року Німеччина вторглася в СРСР, радянська пропаганда різко змінила тон. Почалася масова мобілізація громадян, а преса та радіо стали основними інструментами поширення патріотичних закликів. Основним завданням пропаганди було розпалювання ненависті до німецьких загарбників і культивування радянського патріотизму [53].

Проте головною метою радянської пропаганди залишався контроль за населенням. Для цього влада створила Інформаційне бюро, яке мало монополію на висвітлення новин. Радянське інформаційне бюро (СІБ) було створене 24 червня 1941 року — на третій день після нападу Німеччини на СРСР — за постановою ЦК ВКП(б) і РНК СРСР. Воно стало ключовим партійно-політичним органом для керівництва радянськими ЗМІ та поширення їхніх матеріалів як у країні, так і за її межами. Головними завданнями СІБ було висвітлення міжнародних подій і військових дій на фронтах через друковану пресу та радіо.

Радіопередачі СІБ починалися словами «От Советского Информбюро», які виголошував диктор Всесоюзного радіо Юрій Левітан. Зведення СІБ друкувалися у всіх радянських газетах, поширювалися навіть на окупованих територіях і були предметом обговорень у трудових колективах і сім'ях [25].

Очолював СІБ А.С. Щербаков. Він розглядав Інформбюро як інструмент партійної політики, пропаганди радянського способу життя та контрпропаганди. Одним із головних завдань органу було спростування повідомлень німецького Інформбюро та фашистського керівництва Німеччини [25].

Повідомлення Радянського Інформбюро (СІБ) часто подавалися у формі оперативних зведень Головного командування Червоної армії. Як військові документи інформаційного характеру, вони вирізнялися стислістю, точністю і стриманістю, особливо на початковому етапі війни. У перші дні війни інформація з

фронту надходила із затримками та часто була невтішною і тривожною. Для підтримки морального духу СІБ почало включати до зведень опис бойових епізодів і героїчних вчинків червоноармійців.

Широкий резонанс мало повідомлення Інформбюро від 5 липня 1941 року про подвиг льотчика Миколи Гастелло: «Героїчний подвиг здійснив командир ескадрильї капітан Гастелло. Снаряд ворожої зенітки влучив у бензобак його літака. Безстрашний командир спрямував охоплений полум'ям літак на скупчення автомашин і бензинових цистерн противника. Десятки німецьких машин і цистерн вибухнули разом із літаком героя» [10]. У тексті використовуються виразні оціночні лексеми на кшталт герой, безстрашний, героїчний подвиг, які підкреслюють значущість дій воїна. Завдяки акценту на збитках противника (скупчення, десятки машин і цистерн) та яскравій мові повідомлення мало значний вплив на суспільну свідомість.

Друга частина згаданого тексту представлена нарисом Д. Павленка і П. Крилова, опублікованим 10 липня 1941 року. У цій публікації автори барвисто відобразили самопожертву Миколи Гастелло та описали його життєвий шлях: від роботи на московському заводі до останнього бою. Читачам постає образ «людини, яка накопичувала сили для великої справи», «сильної особистості», що «громила фашистські танкові колони, знищувала військові об'єкти, трощила мости». Завершуючи нарис, автори емоційно підсумовують: «Запам'ятаймо ім'я героя капітана Миколи Францевича Гастелло. Його сім'я втратила сина і чоловіка, Батьківщина здобула героя...» [16]. Особливо варто відзначити яскраву та переконливу антитезу у фінальних словах.

Розглядаючи обидві публікації, присвячені події 26 червня 1941 року, можна відзначити тематичну єдність та загальний тон - гордість і захоплення.

Через два дні після нападу Німеччини на СРСР у червні 1941 року Спілка художників відновила активну пропагандистську роботу, запустивши проєкт «Вікна ТАСС». Ці плакати, створені за підтримки державного інформаційного агентства, стали одним із ключових інструментів підняття морального духу під час війни. Понад тисячу плакатів зображували героїзм радянських воїнів, боягузтво нацистів і переможний наступ Червоної армії. Гасла на плакатах, як-от «Мсти за

горе народу» (Додаток В) та «За Батьківщину!» (Додаток А), підкреслювали бойовий дух радянського народу. Мистецтво перестало бути лише естетичним явищем і набуло виразної ідеологічної функції: створення героїчних образів трудівників та солдатів, оспівування індустріалізації та колективізації, а також утвердження культу вождя стали головними мотивами. Зображення ворога — як окремих лідерів нацистської Німеччини, так і узагальненого образу «фашиста» — у радянських плакатах втілювалися у двох основних стилях [35; 86].

Перший стиль — сатиричний, заснований на перебільшенні фізичних рис персонажів. Наприклад, у плакатах Кукриніксів (М.В. Купріянов, П.Н. Крилов, Н.А. Соколов) (Додаток Г1, Г2, Г3) використовували такі особливості, як гострий ніс Гітлера, низький зріст Геббельса, великий живіт Герінга або худорляву статуру Гімmlера. Подібні прийоми можна побачити в роботах художників Б. Єфімова та В. Деня.

Другий стиль підкреслював нелюдськість ворога через звірячі або брутальні риси. У плакатах В.Б. Корецького ворог зображений через виразні символічні деталі, як-от грубий чобіт, що топче тіло дитини, або закривавлений багнет (Додаток Д).

Ці роботи спрямовувалися на радянських солдатів і працівників тилу. Їх основна мета — об'єднати народ у боротьбі проти спільного ворога. Ця ідея відповідала базовим принципам радянської ідеології та психології, що сформувалися ще до Другої світової війни.

У Москві над плакатами працювали понад сімдесят художників і письменників у цілодобовому режимі. Їх створювали за допомогою трафаретів у декількох кольорах, тиражуючи до тисячі копій кожного. Такі плакати розміщували на вітринах магазинів по всій країні та відправляли союзникам, підсилюючи загальний бойовий дух [37].

Згодом близько 126 плакатів із серії «Вікна ТАСС» було зібрано Бібліотекою міжнародних відносин, яка нині є частиною бібліотеки юридичного коледжу Чикаго-Кент [57]. Оскільки плакати друкувалися на дешевому папері воєнного часу та мають великі розміри, багато з них збереглися в поганому стані й непридатні для публічної демонстрації.

У передвоєнні роки Радянський Союз мав розгалужену систему преси, яка включала центральні, республіканські, обласні та районні газети. У 1939 році в країні офіційно виходило понад 8550 газет, проте вже під час війни кількість публікацій зменшилася через труднощі, пов'язані з класифікацією та браком ресурсів [58; 14]. Деякі газети, особливо пов'язані з армією, НКВС та ГУЛАГом, були засекречені, тому їхня реальна кількість залишалася невідомою.

З початком війни СРСР переглянув свої медіа-стратегії, приділяючи більше уваги агітації.

Партійна преса була покликана підтримувати створену більшовиками систему, адже монополія на друковані матеріали дозволяла придушувати альтернативні погляди.

Радянська пропаганда набула ще більш централізованого характеру, що контролювався Головним управлінням у справах літератури та видавництв (Головлітом) — головним цензурним органом. Основним завданням місцевих газет стала підтримка бойового духу та виховання ненависті до ворога. Зміст матеріалів підкорявся інтересам фронту та політичним цілям: газетам наказували публікувати звіти з фронту, матеріали ТАСС та інші офіційні повідомлення, а також критику нацистів і героїзацію Червоної армії.

Проблеми з папером, електрикою та ресурсами змушували зменшувати обсяги видань. Наприклад, газета «Правда» в 1941 році була змушена знизити свій наклад із двох мільйонів до 1,9 мільйона примірників, а у 1942–1944 роках кількість примірників газети «Известия» скоротилася до 400 тисяч на рік [58; 15]. Деякі місцеві видання взагалі припинили існування через нестачу паперу.

Незважаючи на труднощі, преса залишалася потужним інструментом для формування патріотичних настроїв. У газетах закликали до самопожертви заради перемоги та соціалістичних ідеалів. Важливу роль відіграли листівки й брошури, які швидко розповсюджувалися серед населення.

Національна преса, попри війну, продовжувала зберігати мовне різноманіття: у 1943 році близько чверті всіх видань виходили не російською мовою [58; 17]. Це свідчило про намагання радянської влади підтримувати контроль над різноманітними регіонами та зміцнювати почуття єдності в умовах війни.

На початку радянсько-німецької війни в газеті «Правда» відбулися суттєві зміни як у змісті матеріалів, так і у вживаній термінології. Як відзначає дослідник Джефрі Брукс, ця зміна стала очевидною вже в перших випусках після нападу німецьких військ [59]. Зокрема, у номері №172 від 23 червня 1941 року було опубліковано промову Молотова, портрет Сталіна та указ про введення воєнного стану в СРСР [14]. Основне завдання видання полягало в підтримці віри населення у швидку перемогу над ворогом.

Згодом, у міру загострення бойових дій та зростання втрат, стиль подання інформації зазнав змін. Після втрати низки міст і великих втрат радянських військових, газета почала уникати конкретизації місць бойових дій, використовуючи узагальнені назви фронтів. Наприклад, у липні 1941 року рубрика «От советского информбюро» вказувала чіткі напрямки бойових дій, такі як «напрямки Мурманський, Двинський, Мінський і Луцький» [9]. Але вже в серпні ці повідомлення набули узагальненого вигляду: «...наші війська вели запеклі бої на всьому фронті від Льодовитого океану до Чорного моря. На південному напрямку...» [11].

Змінилися й образи, які формувала газета. Радянського солдата почали описувати як безстрашного героя, здатного на безмежну самопожертву. Німецькі військові подавалися як уособлення зла, які несуть смерть і руйнування. З'явилися також інтерв'ю з німецькими полоненими, що підсилювало пропагандистський ефект.

Важливим нововведенням стала поява фронтових кореспондентів, які писали про подвиги солдатів, партизанів і життя в окупації [59]. Рубрика «На фронтах отечественной войны» приділяла увагу звичайним людям, зміщуючи акцент із партійних лідерів. Заголовки таких статей часто мали яскраво виражений пропагандистський характер, створюючи ідеалізований образ радянського воїна.

Для забезпечення якісної роботи фронтових кореспондентів було залучено Совінформбюро, яке створило спеціальну літературну групу. До неї увійшли відомі письменники, які вирушали безпосередньо на місця бойових дій, щоб висвітлювати події з передової.



З початком німецько-радянської війни структура газети «Правда» зазнала змін, що відобразилося в її змісті й подачі матеріалів. Газета складалася з чотирьох-шести сторінок, кожна з яких мала своє призначення.

На першій сторінці розміщували статті загального характеру, спрямовані на підняття бойового духу населення. Заголовки статей були патріотичними, такими як: «Победу надо завоевать, победа будет за нами!» або «Красная Армия – родное детище советского народа». Часто публікувалися промови радянських лідерів. Наприклад, 3 липня 1941 року замість статті було надруковано промову Сталіна, де він закликав народ об'єднати всі сили для боротьби з «німецько-фашистською армією» [28].

З серпня на перших сторінках почали з'являтися укази про нагородження військових медалями й орденами, а також статті, що описували героїчні подвиги солдатів, яким присвоювали звання Героя Радянського Союзу.

Новою особливістю стало створення рубрики «Інформбюро», що вперше з'явилася 25 червня 1941 року. Вона ділилася на ранкові й вечірні новини, надавала статистичні дані про просування німецьких військ, назви міст, які були захоплені, і кількість збитих літаків з обох сторін. У ній також висвітлювалися військові операції, героїзм радянських солдатів і партизанів, а також робота працівників тилу, наприклад, згадували про працівників заводів, які «трудяться не покладаючи рук заради перемоги» [25].

На другій сторінці публікували статті спеціальних кореспондентів, які працювали безпосередньо на фронті. Спочатку їхні матеріали виходили під рубрикою «Боевые эпизоды», але вже з 9 липня 1941 року рубрика отримала назву «На фронтах отечественной войны». Крім фронтових репортажів, тут також друкували статті про досягнення в колгоспах, збір урожаю, підкреслюючи, що «все силы народа – на разгром врага!» [14].

Третя сторінка, як правило, містила огляди економічного й соціального життя, пов'язані з внеском громадян у перемогу. Публікували новини про діяльність партизанських загонів, розповідали про роботу підприємств і залучення молоді до різних ініціатив.

Четверта сторінка була присвячена міжнародній ситуації. Тут друкували виступи світових лідерів, таких як Франклін Рузвельт чи Вінстон Черчилль, а також матеріали про ставлення союзників до боротьби СРСР проти Третього Рейху. Значна частина матеріалів мала зневажливий характер щодо нацистської Німеччини. Статті носили пропагандистський характер із заголовками на кшталт: «Фашистские захватчики в Болгарии» чи «Изверг Гитлер – лютый враг русского народа» [14].

Загалом, із початком війни «Правда» стала ще більш контрольованим інструментом пропаганди, але водночас відкрила нові можливості для журналістів. Залучення спеціальних кореспондентів, які писали з місця подій, змінило стиль подачі матеріалів, зробивши його більш репортажним і динамічним. Це дало можливість висвітлювати життя не лише партійних діячів, але й звичайних людей, що відповідало завданню згуртувати суспільство навколо ідеї боротьби.

Таким чином, газета «Правда» часів війни є важливим історичним джерелом, яке дозволяє простежити зміни в подачі інформації, появу нових тем і журналістських підходів, що використовувалися в умовах жорсткого контролю.

Відхід Червоної армії на схід призвів до втрати довіри серед населення, яке опинилося на окупованих територіях.

У 1941 році радянська влада зрозуміла, що для збереження лояльності українського народу необхідно створювати нові символи та ідеї, які б викликали підтримку Москви. Особливу увагу звернули на формування патріотизму серед українців, відходячи від універсальних соціалістичних гасел. Однак такі ініціативи супроводжувалися наголосом на провідній ролі російського народу, що мало формувати уявлення про нього як про «старшого брата» [32].

У багатьох поетичних творах, присвячених Україні, чітко простежуються мотиви героїзму, жертвності та відданості українських солдатів. У цих віршах солдати постають у ролі «синів», а Україна — як мати або «неня», що символізує рідний дім, здатний захистити, приголубити та зігріти своїх дітей.

Також у поезії часто з'являється образ України як сестри інших радянських республік.

Такі образи використовувалися для створення відчуття єдності народів СРСР і для підкреслення нерозривного зв'язку України з іншими республіками, формуючи ідею спільної боротьби проти ворога.

У роки німецько-радянської війни радянська пропаганда активно використовувала мотиви національної ідентичності, спрямовуючи увагу на героїчні сторінки української історії та культурної спадщини. Одним із важливих завдань було залучення українських митців і діячів культури до творення образу патріотичної України, яка бореться за свободу у складі Радянського Союзу.

Одним із головних інструментів пропаганди було протиставлення радянського та нацистського підходів до української державності. Радянський Союз представлявся як захисник і розбудовник України, тоді як нацисти – як руйнівники культури, освіти та історичних пам'яток. Такий наратив мав переконати українців, що щасливе майбутнє можливе лише у складі СРСР. Наприклад, у текстах наголошувалося, що тільки завдяки «підтримці братських народів» і керівництву партії Україна перетворилася на «квітучу індустріально-колгоспну республіку» [32].

Агітаційно-пропагандистські зусилля часто стикалися з реальними труднощами, що ставили під сумнів ефективність повного контролю над медіа. Багато місцевих газет не могли виконувати покладені на них завдання через обмежені ресурси, що призводило до невдоволення центральної влади. Це виявило, що навіть в умовах жорсткого контролю над інформацією були серйозні проблеми з її виконанням на місцях.

Радянське радіо під час Другої світової війни зіткнулося з численними обмеженнями, і його ефективність залишалася невисокою навіть у період бойових дій. До 1944 року в Агитпропі (аббревіатура від — агітація і пропаганда) не існувало окремого радіовідділу, а протягом більшої частини війни діяла лише одна центральна радіостанція. Порівняно з газетами, які отримували пріоритет як основний інструмент пропаганди, радіо вважалося менш дієвим, оскільки друковані видання охоплювали більше населення одночасно [60]. На відміну від Сполучених Штатів чи Великобританії, де радіо було важливим комунікаційним засобом у кожному домі, у СРСР користувалися переважно дрововими трансляціями, що дозволяло владі легше контролювати інформаційні потоки.

Примітивні динаміки для таких радіоточок не мали функції вимкнення, і їх можна було лише приглушити [60].

На початок 1941 року на 1000 мешканців СРСР припадало лише близько 35 радіотрансляційних точок, а в Москві діяли приблизно 630 000 таких пунктів у квартирах, клубах і на вулицях [58; 21]. Але під час війни доступ до радіоприймачів став ще більш обмеженим: усі громадяни були зобов'язані здати свої пристрої до органів зв'язку протягом п'яти днів після початку німецького вторгнення, щоб уникнути використання радіо «ворожими елементами». Лише деякі партійні працівники та дипломати зберегли доступ до радіоприймачів, а порушення наказу загрожувало кримінальною відповідальністю.

Програми центрального радіо включали щоденні новини («Последние известия»), які транслювалися до 17 разів на добу, а також звіти з фронтів, програми для молоді та селян. Однак контент був часто застарілим, а передача міжнародних новин обмеженою. Місцеві видання мали інструкції обмежувати іноземні новини до максимум 150 рядків на випуск [57].

Радіопрограми також спрямовувалися на виховання радянського патріотизму та ненависті до окупантів, підтримуючи бойовий дух громадян. Проте через низький рівень поширення радіо й обмеження в контенті, його роль у мобілізації та пропаганді залишалася менш значущою порівняно з іншими медіа, такими як газети та кіно.

Ведучі, такі як Ю. Левітан, дотримувалися впевненого і стриманого стилю мовлення, що створювало враження серйозності. Важливі повідомлення, зокрема заяви Молотова, кілька разів переповідалися, незважаючи на наявність аудіозаписів. Відвідувачі студії зазвичай говорили за готовими текстами, і в рідкісних випадках, коли вони відхилялися від написаного, мікрофон вимикався. Тексти, як правило, писалися або редагувалися спеціально, особливо для офіційних осіб. Важливу роль у радіомовленні відігравала популяризація поезії, наприклад, поема Олександра Твардовського "Василий Тёркін", який був прочитаний у 1942 році [17].

Публічні виступи радянських лідерів, зокрема Сталіна, були обмеженими. Під час війни він виступав менше десяти разів, а радіослухачі мали лише кілька можливостей почути його голос, за винятком письмових звернень, які він робив

щорічно на 1 травня. Перше після початку війни радіозвернення Сталіна відбулося 3 липня 1941 року, однак багато громадян його не почули через незручний час трансляції.

Місцеве радіо стикалося з численними труднощами, включаючи поломки обладнання та недостатню кількість ресурсів, що обмежувало його здатність ефективно транслювати [57]. Багато ретрансляційних центрів не працювали, що призводило до відсутності політичної інформації для слухачів.

Розподіл радіо-пропаганди стикався з численними перешкодами. Як було зазначено, радіо часто не доходило до більшості сіл.

Отже, обмеження в розподілі та якості передач знижували сприйняття офіційної пропаганди, відкриваючи простір для альтернативних наративів. Жахи війни, що просочувалися крізь офіційні версії, сприймалися серйозніше, ніж самі наративи пропаганди. Таким чином, пропаганда стикалася з реальними страхами, пов'язаними з невідомістю та постійною загрозою зовнішнього вторгнення.

Пропаганда в Радянському Союзі під час Другої світової війни підлягала жорсткому контролю цензури. Без попереднього дозволу держави не публікувалося жодне слово. Головною організацією цензури було Головне управління з питань літератури та видавництва, відоме як Главліт, що співпрацювало з різними державними структурами, включаючи відділи військової цензури [25].

Основною метою цензури було перевіряти політичний та ідеологічний контент медіа, забороняючи публікацію державних таємниць. Вони не надавали позитивні поради, а лише контролювали дотримання ідеологічних норм.

У сфері радіомовлення цензори також перевіряли тексти програм та слухали ефіри. Усі трансляції вимагали попереднього дозволу, а цензори забороняли навіть звичайні фрази, такі як "Увага, слухайте" [57]. Під контролем перебували не лише матеріали, які потребували цензури, а й публікації, пов'язані з військовими справами та ГУЛАГом.

Прагнення до тотального контролю змушувало навіть близьких до Сталіна осіб перевіряти центральні газети. Сталін особисто також брав участь у контролі, часто переглядаючи сторінки газет і даючи редакторам вказівки.

Цензори, знаючи, що Сталін та його оточення не будуть скаржитися на надмірний контроль, ставали ще суворішими, ігноруючи будь-які нарікання редакторів. Це призвело до гіпертрофованого контролю над медіа, що не лише підтримувало мобілізацію, але й часто заважало їй.

Попри правило, що всі військові події мають спочатку повідомлятися Бюро, кілька разів у 1941 році радянське керівництво дозволяло публікації про важливі події, які не згадувалися, або згадувалися мізерно. Ці невідповідності в системі моніторингу пропаганди не були численними, але свідчать про те, що Сталін та його оточення усвідомлювали, що ігнорувати факти, загальновідомі для всіх, неможливо — медіа мусили щось сказати. Дозволивши іншим, окрім Бюро, це зробити, вони робили такі заяви більш відкличними та менш офіційними.

Сталін вважав "негативну" інформацію небезпечною, оскільки вона могла спонукати його підданих до дій, що йому зашкодять, а нацистська пропаганда могла з цим скористатися. Тому цензори завжди видаляли "негативні" коментарі про Червону Армію та Флот, які надходили з іноземних джерел. Однак поняття негативності було набагато ширшим. Наприклад, якщо в лютому 1942 року на азербайджанському радіо в програмі для дітей згадувалося, що Червона Армія отримує допомогу від зими, це розглядалося як натяк на те, що армія потребує зими для перемог, і тому матеріал був видалений [60].

## **2.2 Механізми нацистської пропаганди**

Пропагандистська діяльність Вермахту під час Другої світової війни охоплює широкий спектр засобів і методів підтримки морального духу військ, а також впливу на окуповане населення. Одним із ключових елементів цієї діяльності стали спеціальні відділи, які займалися розробкою та поширенням інформаційних матеріалів, а також координували свою роботу з Міністерством пропаганди.

Сучасні дослідження свідчать, що націонал-соціалістична ідеологія була значно глибшою за простий набір расистських уявлень чи засіб для приходу до влади перед 1933 роком. Нацисти розглядали своє *Machtergreifung* ("захоплення влади") не просто як зміну уряду, а як початок революції, що мала змінити німецьке суспільство відповідно до їхньої ідеології [75; 59].

"Революційні" амбіції нацистського режиму підкреслюють масштабність його пропаганди. Від початку діяльності Міністерства народної освіти та пропаганди його метою було перевиховання населення для формування нового суспільства, побудованого на націонал-соціалістичних цінностях. Попри те, що нацизм часто сприймається як тимчасове відхилення, він ґрунтувався на ідеях, що розвивалися щонайменше століття і становили *völkisch*-доктрину, що бере свій початок у романтизмі кінця XVIII століття [71]. Основні теми, на яких базувалася нацистська пропаганда, відображали коріння та передумови *völkisch*-мислення: заклик до національної єдності на основі принципу "Громада понад особистість" (*Volksgemeinschaft*); потреба в расовій чистоті; ненависть до ворогів, з особливим акцентом на євреях та більшовиках; і ідея харизматичного лідерства (*Führerprinzip*). Концепція «народу і батьківщини» виникла безпосередньо з вчення про *Blut und Boden* («Кров і ґрунт») [75, 59], яке намагалося визначити силу *Herrenvolk* («пануючої раси») через традиції селянських чеснот, північне коріння, образ героя-воїна та священність німецької землі. Остання сприймалася як щось велике, ніж кордони, накладені такими угодами, як Версальський договір. Причина цієї ідеології зрозуміла: нацистська «революція» базувалася у тому, що вважалося німецькими традиціями. Прагнучи у майбутнє, нацисти намагалися повернути міфічне минуле і з ним ті старі традиції. Тому націоналізм, який підтримує націонал-соціалісти, прагнув відновити моральні принципи, які приписуються минулому німецького народу. Основним завданням нацистської культурної політики стало оформлення цієї моралі у вигляді, прийнятному для партійної ієрархії.

Як результат, нацистська расова пропаганда формувала певні стереотипи, важливі для перетворення ідеології на фактор, що об'єднує. Важливу роль цьому грали художники Третього Райху, які мали надати цим переконанням вираз і форму. Домагалися цього двома способами: по-перше, пропаганда обрушувалася на сучасні напрями мистецтва, такі як експресіонізм та кубізм, засуджуючи їх як «дегенеративні». По-друге, ці «занепадні» течії замінювалися «офіційним» нацистським мистецтвом, яке нібито являло собою здорові інстинкти утопічного співтовариства німецької вищої раси [75].

Нацистська Німеччина спершу намагалася маніпулювати релігією для підтримки своєї ідеології. Нацисти створили так звану "німецьку християнську церкву" (Deutsche Christen), яка мала синтезувати християнські та нацистські ідеали, підпорядковуючи релігійні цінності расовим ідеалам. Однак церква повинна була служити державі й не протидіяти її інтересам. Водночас інші релігійні конфесії, як-от католики, зазнавали тиску з боку режиму.

Нацисти загалом сприймали християнство скептично, оскільки вважали його «єврейським витвором», несумісним із расовими принципами арійців. Тому, хоч спочатку Гітлер і нацистські лідери намагалися зберігати видимість підтримки християнства, у 1930-х роках вони почали просувати язичницькі символи та ідею повернення до «арійських» коренів.

“Не думайте, що я збираюся зробити ту ж помилку, що й Бісмарк...Провидіння змусило мене стати католиком, і я знаю, як поводитися з церквою. Якщо вона не пристосується до нас, я обрушу на неї пропаганду, яка перевершить її силу зцілення та зору. Я направляю проти неї пресу, радіо та кіно... Я знаю, як поводитися з цими хлопцями та як їх зловити. Вони зігнуться або зламаються, але оскільки вони не дурні, вони схилять голови” [19].

Однією з частин населення, яка виявилася особливо сприйнятливою до ідеї «національної спільноти», була німецька молодь. Спрямоване на підпорядкування особистості, характерне для режиму, насамперед орієнтувалося на молодь, з наміром охопити кожну стадію її розвитку в рамках єдиної організації та піддати запланованому курсу ідеологічної обробки [75]. З цього погляду професія вчителя була однією з політично надійних категорій населення і з самого початку вважалася найважливішим елементом своєї пропагандистської діяльності.

У 1941 році, для пропаганди на сході, німецьке Міністерство народної освіти та пропаганди створило спецвідділ під кодовою назвою "Vineta" . Спочатку цей відділ був заснований як бюро перекладів, проте його роль швидко розширилася. До його діяльності приєднувалися журналісти, письменники, колишні революціонери та інтелектуали з різних країн, зокрема тих, які раніше були частиною Російської імперії [56; 117]. Це перетворило "Vineta" на значний центр



пропагандистської та політичної діяльності, що виходила за рамки простого інформування.

Спеціальний відділ «Vineta» у складі Східного відділу Імперського міністерства освіти та пропаганди нацистської Німеччини мав значний вплив на пропагандистську діяльність на окупованих східних територіях під час Другої світової війни. Заснований улітку 1941 року, цей відділ був унікальною структурою з особливими завданнями та персональним складом, який вирізнявся інтелектуальною та творчою елітою різних національностей. Серед працівників, чисельність яких до 1942 року досягла близько 4000 осіб, були українці, білоруси, естонці, литовці, росіяни, а також представники народів Кавказу, Закавказзя та Уралу [55].

Основною метою «Vineta» було ідеологічне впливання на свідомість людей, які опинилися під владою Райху. Особливий акцент робився на остарбайтерів, військовополонених, евакуйованих та емігрантів. До головних інструментів впливу відділу належали радіомовлення східними мовами, а також підготовка та поширення антирадянських матеріалів, які були спрямовані на підрив довіри до СРСР і зміцнення ідей нацистської ідеології серед населення окупованих територій [55].

Організаційно відділ «Vineta» був поділений на 12 спеціалізованих груп, кожна з яких виконувала свої завдання. На чолі відділу стояв доктор Ебергард Тауберт, відомий активною участю в антисемітській пропаганді та як організатор нацистських фільмів, де висвітлювалися теми, важливі для райхівської ідеології [55; 6]. Завдяки таким керівникам, як Тауберт, діяльність «Vineta» була ретельно організована та орієнтована на досягнення пропагандистських цілей.

Попри величезний масштаб роботи та значний вплив, відділ «Vineta» після війни фактично зник безслідно, а його колишні співробітники намагалися приховати своє минуле, пов'язане з цією організацією.

Більшість біографій колишніх співробітників «Vineta» навмисно замовчували цей період, і в жодній з них не згадувалася робота у відділі. Значна частина їхньої історії була прихована або перекручена, що ускладнювало реконструкцію їхньої участі у діяльності «Vineta» [56].

Серед причин роботи у «Vineta» для більшості співробітників було не стільки ідеологічне переконання, скільки можливість мати джерело матеріального забезпечення та прихисток у важкі воєнні часи.

Таким чином, спецвідділ "Vineta" відіграв помітну роль у пропагандистській машині нацистської Німеччини, намагаючись здійснити вплив на численні національні групи та підтримувати ідеологічну лояльність серед солдатів Вермахту. Діяльність його співробітників залишилася знаковою і в наступні десятиліття, віддзеркалюючи, наскільки глибоко пропаганда впливала не тільки на час війни, але й на повоєнне світове суспільство.

У складі відділу пропаганди існував спеціальний підрозділ, який займався розповсюдженням кінофільмів із власних архівів або тих, що надходили від НСДАП. Пропагандистські війська активно поширювали антисемітські матеріали серед військових підрозділів, зокрема кожному командирі роти надавалися відповідні матеріали для ідеологічного виховання солдатів [75]. Аналіз різних типів фільмів, створених за часів Третього райху, дає глибше розуміння підходів Гьоббельса до кінополітики. Із 1097 художніх фільмів, знятих у період з 1933 по 1945 рік, лише приблизно шоста частина була відверто пропагандистською і містила прямий політичний зміст. Більшість із цих фільмів належала до категорії "державних замовлень" (Staatsauftragsfilme) і отримувала непропорційно велике фінансування та рекламу. Такі фільми класифікувалися як Tendenzfilme — це термін, що використовувався в часи Третього райху для опису особливих фільмів із «сильними націонал-соціалістичними тенденціями» [75].

У місяці, що передували оголошенню війни, кінохроніка наголошувала на військовій готовності Німеччини до війни проти нападу із Заходу. Вона використовувалася для того, щоб переконати людей у тому, що зовнішня політика Гітлера була виправдана і що Німеччина знову оточена своїми старими ворогами.

До 1940 року відвідуваність кінотеатрів майже подвоїлася за два роки. Документальні фільми виявилися особливо успішними у сільській місцевості, де селяни були постійними глядачами. Гьоббельс відреагував на це, надавши 1000 пересувних кінотеатрів, які безперервно подорожували сільською місцевістю, гарантуючи, що німці побачать кіносеанс (з кінохронікою) принаймні раз на місяць.

Йозеф наказав організувати спеціальні покази кінохроніки навесні 1940 року. Спочатку вони були лише по суботах, коли безперервно демонструвалися минулі та справжні кінохроніки. Після 1940 року кінохроніка також була включена до програм шкіл та Гітлерюгенд з великим успіхом [75; 121]. Кіно було лише одним із засобів залучення некритичної аудиторії, але відіграло особливу роль, оскільки під час читання газет чи прослуховування радіо люди краще усвідомлювали пропагандистський характер контенту. Кіно ж асоціювалося з відпочинком і розвагами, що робило його ще небезпечнішим для впливу.

Однак Геббельс вважав за необхідне обґрунтувати свою позицію і в більш ранньому записі в своєму щоденнику він написав:

“Навіть розваги можуть мати особливу політичну цінність, тому що в той момент, коли людина усвідомлює пропаганду, вона стає неефективною. Але як тільки пропаганда як тенденція, як характеристика, як ставлення залишається на задньому плані і стає очевидною через людей, тоді пропаганда стає ефективною в усіх відношеннях” [20].

Одним із основних інструментів підняття морального духу була радіопропаганда. За всі питання, пов'язані з радіомовленням, відповідав відділ під керівництвом Еріха Муравського, німецького журналіста, офіцера та архіваріуса. Серед його обов'язків було виконання ролі прес-офіцера до 1945 року, а з 1939 по 1944 рік він очолював один з відділів пропаганди. З 12 травня 1940 року Муравський отримав завдання додавати коментарі до щоденних військових комюніке, що транслювалися на Reich Broadcasting Corporation і публікувалися в пресі [64]. Коментарі були простими і зрозумілими для широкої аудиторії, спрямовані на цивільне населення.

"Радіо-Бліцкриг", що був запущений у 1940 році в Нідерландах, Бельгії та Франції, був частиною стратегії психологічної війни, спрямованої на створення максимальної паніки та терору серед цивільного населення з метою ослабити його спротив. Оператором цього радіо-пропагандистського проекту була нацистська Німеччина, яка використовувала радіо для розповсюдження дезінформації, що мала на меті підривати мораль та деморалізувати людей [75].

Кінофільми використовувалися також як інструмент антисемітської пропаганди. Відомі антисемітські фільми, такі як “Der Ewige Jude, Jud Süß” Е. Таурта (1940) і “Die Rothschilds Aktien von Waterloo” Е. Вашнекка (1940), демонструвалися різним підрозділам по всій Європі. Деякі кадри, зняті для щотижневої кінохроніки, додавалися в ці фільми для посилення пропагандистського ефекту. Крім того, в 1941 році, коли військові дії на Сході тимчасово уповільнилися, німецька пропаганда значно посилила свою активність.

Листівки та письмова пропаганда також мали свою роль. Приміром, у 1942 році поширювалися листівки, які представляли євреїв як довірених осіб британців на Близькому Сході, акцентуючи на суперечностях між єврейським і арабським населенням і використовуючи антисемітські меседжі (Додаток 31, 32).

Навіть в умовах нацистського режиму, який вимагав безперервного фанатизму, потрібен був канал для відволікання та національної єдності. Суспільство, яке зазнає розчарування, потребує загального об'єкта ненависті, чи то більшовика, чи єврея, чи англосакса, що дозволяє пропаганді більш ефективно мобілізувати маси.

Ставлення нацистів до євреїв стало особливо сильним прикладом такої пропаганди. Воно задовольняло потребу суспільства у винному та відвертало увагу від економічних та соціальних проблем, які правлячий режим не вирішував.

Націонал-соціалізм вимагав як ворогів, а й героїв. Нацисти черпали своє уявлення про героїчного лідера з *völkisch*-ідей та концепції *Führerprinzip* — фігури, що втілює долю нації та керує нею [75]. Це означало, що рішення приймалися на верхах, а чи не виходили від народу. Ідея такого лідера поєднувала релігійний месіанський принцип, міф про чудових королів, ніцшеанського «надлюдини», а також німецькі праві ідеї початку ХХ століття.

З 1933 року у Німеччині почав розвиватися культ особистості Гітлера. На його честь писалися поеми, міста та поселення надавали йому звання почесного громадянина, а образ Гітлера став частиною комерційної індустрії. Художники зображували його як месію, звеличуючи його досягнення. Пропаганда Гьоббельса представляла Гітлера як блискучого військового стратега, особливо після перемог

у бліцкризі та падіння Франції. Однак після катастрофічної поразки під Сталінградом його популярність почала падати.

У ці перші вирішальні роки війни Гьоббельс активно використовував кінохроніку та повнометражні військові документальні фільми. Вони не тільки ілюстрували військову перевагу Німеччини і марність опору, але, що ще важливіше, служили для зміцнення почуття безпеки і впевненості у німецькій аудиторії, що чинить опір. До початку війни в Німеччині діяли чотири кінохроніки: Ufa-Tonwoche, Deulig-Tonwoche, Fox Tönende Wochenschau, Emelka-Tonwoche и Deulig-Woche. Гаррі Гізе, який раніше працював у кіножурналі компанії Tobis, був основним диктором в 1943–1944 роках. П'ята кінохроніка, Ufa Auslandswoche, розповсюджувала німецькі внутрішні новини за кордоном [66].

Не може бути жодних сумнівів у тому, що стилістична кінохроніка була вражаючим прикладом нацистської пропаганди в кіно. Однією з головних функцій фільмів кампанії, складених із кадрів кінохроніки, була ілюстрація блискавичної швидкості та руйнівної потужності німецьких збройних сил. Гьоббельс повністю усвідомлював потенційний психологічний ефект, якого могли досягти ці кінохроніки та документальні фільми, коли їх показували німецькі посольства аудиторії у нейтральних країнах.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, пропагандистська діяльність Вермахту була масштабною та різноплановою, охоплюючи засоби масової інформації, радіо, кіно, фотографії та листівки, що діяли під суворим контролем нацистської влади. Ці заходи мали на меті не лише підтримати моральний дух військ, але й сформувати суспільні настрої та ворожнечу до євреїв серед окупованого населення.

Нацистська пропаганда в Німеччині, яку очолював Йозеф Геббельс, була жорстко централізованою і структурованою, з чіткою ідеологічною метою – створення образу расової чистоти й величі арійців та обґрунтування «життєвого простору» для німців. Пропаганда зосереджувалася на формуванні «ворога» як євреїв, слов'ян, ромів і політичних супротивників, яких зображували як загрозу арійській нації. Преса, кіно, радіо і навіть освіта були підпорядковані цій ідеї:

засоби масової інформації формували ідеї расової чистоти, суворої ієрархії, військової дисципліни та національної гордості.

Особливу роль у пропаганді нацистів відігравали ритуальні масові збори, марші та інші заходи, що створювали колективний дух і підсилювали відчуття єдності навколо «фюрера» Адольфа Гітлера. Таким чином, створювався культ особи, а також культ нації та арійської раси. Пропаганда глибоко проникала у повсякденне життя, посилюючи розмежування між «істинними німцями» та «нечистими расами» і тим самим виправдовуючи геноцид і експансію.

Радянська пропаганда в СРСР, яку курували керівники на чолі з Йосипом Сталіним, також використовувала культ особи, проте з акцентом на класовій боротьбі та соціалістичній ідеології. На відміну від нацистської, радянська пропаганда спрямовувалася на формування образу «ворога класу», яким спершу були буржуазія, кулаки та інші «внутрішні вороги», а під час війни – фашисти. Усі види мистецтва, засоби масової інформації, а також освіта підпорядковувалися ідеї «соціалістичної відданості» та патріотизму.

Залучення до боротьби за «світле майбутнє» та за захист Батьківщини стало ключовою ідеєю радянської пропаганди, особливо у роки війни. Плакати, кіно і радіо підкреслювали героїзм радянського солдата і спрямовували заклики до громадян бути частиною єдиного фронту проти агресора. Радянська пропаганда також використовувала міфи про героїв революції, ідеали соціалістичного суспільства і постійно зміцнювала культ Сталіна як «батька нації», символа перемоги і стабільності.

Обидва режими прагнули до тотального контролю над суспільною свідомістю через створення образу ворога та об'єднання населення навколо лідера та ідеології. Проте в той час як нацистська пропаганда зосереджувалася на расовій чистоті, радянська – на класовій ідеології та «братстві народів». Важливо також зазначити, що в Німеччині пропаганда стимулювала агресію назовні, виправдовуючи експансію та завоювання, тоді як радянська пропаганда закликала до захисту Батьківщини від зовнішнього ворога, особливо під час війни.

Таким чином, пропагандистські системи обох держав досягали схожих цілей, використовуючи схожі засоби, але з різними ідеологічними основами. Це

порівняння демонструє, що тоталітарні держави можуть значною мірою маніпулювати суспільством, формуючи суспільну думку й поведінку відповідно до цілей правлячої еліти, при цьому адаптуючи зміст та форму пропаганди до специфічних національних та ідеологічних умов.

## **РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДИКИ ТЕМИ «ПРОПАГАНДА В ЧАСИ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ» В ШКІЛЬНІЙ ІСТОРИЧНІЙ ОСВІТІ**

### **3.1. Стан вивчення проблеми у шкільній практиці.**

Проблема пропаганди в історії, зокрема під час Другої світової війни, досі недостатньо вивчена у шкільній практиці, навіть попри те, що питання маніпуляцій та контролю за інформацією є важливим елементом для формування критичного мислення учнів. В Україні на уроках історії, присвячених Другій світовій війні, основний акцент робиться на політичних і військових аспектах війни. Проте аналіз пропаганди як інструменту державної політики, особливо в контексті тоталітарних режимів (нацистської Німеччини, СРСР), все ще недостатній. Пропаганда часто розглядається лише як частина великих політичних процесів, і не завжди учні мають змогу глибоко осмислити її механізми, методи та вплив на суспільство.

Вчителі історії частіше використовують підручники, де зазначено лише основні факти щодо пропагандистських кампаній того часу, без більш глибокого розгляду інструментів пропаганди — плакатів, газет, фільмів, радіо та інших засобів масової інформації. Аналізуючи уроки, що розміщені в інтернеті на платформах типу «На урок», «Всеосвіта» або «Освіта», можна зазначити, що багато вчителів не завжди займаються більш детальним аналізом ідеологічних аспектів пропаганди, таких як створення образу ворога, формування національних міфів чи використання культурних інструментів для мобілізації суспільної свідомості. Це не дозволяє учням побачити повну картину того, як пропаганда могла впливати на настрої людей, їхню свідомість і навіть поведінку.

Також важливим є недооцінка ролі пропаганди в міжвоєнний період, що суттєво відрізняється від дослідження самих воєнних подій. Уроки не завжди включають аналіз впливу пропаганди в контексті створення тоталітарних режимів або інтерпретації різних соціальних груп і національностей через призму пропаганди. Наприклад, вчителі не завжди надають учням можливість зрозуміти, як держави через пропаганду маніпулювали масовою свідомістю для досягнення своїх цілей, що важливо для розвитку критичного мислення у молоді.

Деякі вчителі намагаються зробити уроки більш інтерактивними, залучаючи мультимедійні ресурси, такі як документальні фільми або онлайн-матеріали, що



показують, як пропаганда працювала під час війни. Проте такий підхід, як правило, має обмежену глибину і часто не виходить за межі простого показу фільмів або обговорення однієї сторони питання. Серед публікацій, доступних для вчителів на освітніх платформах, є деякі методичні матеріали, які намагаються систематизувати це питання, однак вони часто залишаються на поверхневому рівні і не розвиваються в напрямку глибокого аналізу політичних стратегій та ідеологічних впливів пропаганди.

Так, вчитель Панкратов О. Б. пропонує урок «Пропаганда в роки Другої світової війни» для 11 класу, створений для детального ознайомлення учнів з роллю пропагандистської діяльності в умовах глобального конфлікту [7]. У процесі навчання вчитель використовує доступні методи аналізу історичних матеріалів, таких як плакати, лозунги та уривки промов, які допомагають учням зрозуміти вплив пропаганди на масову свідомість. Навчальна діяльність охоплює аналіз головних меседжів, порівняння різних пропагандистських кампаній та їхньої ефективності, а також обговорення етичних аспектів маніпуляції суспільною думкою. Основна увага приділяється тому, як візуальна і текстова пропаганда підтримувала бойовий дух, формувала образ ворога і мотивувала суспільство на протидію загарбникам. Урок побудований так, щоб допомогти учням зрозуміти психологічні аспекти впливу пропаганди як на солдатів, так і на мирних жителів.

Матеріал уроку, розроблений Дяченко О. В. «Особливості державної пропаганди в Україні: радянський народ, радянська людина та їхні вороги» присвячений аналізу ідеологічної політики в СРСР із акцентом на пропаганду в українському контексті [1]. Урок спрямований на те, щоб учні зрозуміли, як формувалася концепція «радянської людини» та які образи ворогів створювалися для підтримки політики тоталітарного режиму.

Під час заняття учні знайомляться з основними темами пропагандистських матеріалів: культивуванням ідеалів працьовитості, вірності партії, а також демонізацією противників радянської системи. Важливим компонентом уроку є аналіз джерел, таких як плакати, гасла, витяги з промов чи текстів, що ілюструють спосіб формування радянської ідентичності. Акцент робиться на тому, як державна

пропаганда впливала на всі аспекти суспільного життя, включаючи культуру, освіту та побут, створюючи образ «ідеального радянського громадянина».

Окремо розглядаються стратегії пропаганди, спрямовані на дискредитацію внутрішніх і зовнішніх ворогів, наприклад, «буржуазних націоналістів» або капіталістичних країн. Учні досліджують, як через пропаганду формувалося уявлення про ворога не лише як політичного, а й як морального супротивника, що дозволяло виправдовувати репресії та насильство.

Практична частина уроку включає завдання з аналізу текстів і зображень, дискусії та створення міні-проектів, де учні самостійно відтворюють типові пропагандистські меседжі, щоб краще зрозуміти техніки і засоби впливу на суспільну свідомість. Це допомагає сформуванню критичний підхід до роботи з ідеологічно забарвленими матеріалами.

Урок сприяє усвідомленню механізмів впливу радянської пропаганди та її наслідків для формування суспільної думки, а також дає учням інструменти для аналізу ідеологічних наративів як минулого, так і сучасності.

Загалом, дані розробки доповнюють одна одну, формуючи у школярів не лише розуміння історичного контексту, а й аналітичні навички, необхідні для критичного сприйняття інформації. Такі уроки сприяють формуванню глибшого розуміння ролі пропаганди як інструменту впливу, її психологічного та етичного значення як у минулому, так і в сучасному світі.

Для підвищення якості вивчення пропаганди в шкільній практиці необхідно розвивати методичні рекомендації для вчителів, що дозволяють включати в програми додаткові ресурси і матеріали, а також сприяти розвитку критичного мислення учнів. Це можна реалізувати через більш активне використання мультимедійних джерел, інтерактивних уроків, що дозволяють учням аналізувати не тільки факти, а й способи подання інформації. Крім того, вкрай важливо включити в навчальні курси аспекти пропаганди, що стосуються впливу на культурну, соціальну і економічну сфери, щоб учні могли побачити, як ці фактори переплітаються з військовими і політичними подіями.

Для цього потрібно постійно оновлювати навчальні програми, використовуючи сучасні методи та інструменти для забезпечення глибшого і

всебічного розуміння учнями того, як пропаганда працювала під час Другої світової війни, а також як її механізми впливають на громадську думку і суспільну свідомість у будь-який час.

### **3.2. Методика вивчення теми «Пропаганда в часи Другої світової війни» засобами сучасної історичної освіти**

Важливо зазначити, що методика спрямована на вирішення конкретних педагогічних завдань. Робота вчителя залежить від можливостей та обмежень навчально-методичного комплексу, що може створювати певні труднощі у формуванні методики вивчення окремих тем. Проте ці обмеження не є нездоланими для успішного вирішення методичних викликів, пов'язаних із магістерським дослідженням.

Окремо варто розглянути цю проблему з точки зору двох типів педагогів: учителя-предметника та класного керівника. Учитель-предметник, як правило, працює у рамках уроків, тоді як класний керівник має ширші можливості для організації виховних заходів та позакласної роботи, що дозволяє гнучкіше обирати теми для опрацювання. У даному контексті спершу доцільно розглянути підходи до вирішення проблеми з перспективи викладання предмету.

Методика викладання теми нерозривно пов'язана з навчально-методичним комплексом, який включає нормативні документи (державний стандарт освіти), навчальні програми, підручники, атласи, робочі зошити, хрестоматії та інші матеріали. Такий комплекс дозволяє забезпечити цілісний навчальний процес, об'єднуючи освітні цілі зі змістом навчання.

На сьогодні чинною є «Навчальна програма для закладів загальної середньої освіти „Історія України. 5–9 та 10-11 класи“ (наказ Міністерства освіти і науки України від 03 серпня 2022 року №698)» [3. У межах програми до кожної теми запропоновані практичні й творчі завдання, які спонукають учнів до активного вивчення історії: аналізу хронології, роботи з картографічними матеріалами, дослідження історичних джерел. Ці завдання можуть виконуватися як у класі, так і вдома, однак ключовим етапом є їх колективне обговорення на уроці, що сприяє більш глибокому розумінню матеріалу.

У підручнику з історії України для 10 класу авторства О.К. Струкевича [3] тема пропаганди розглядається через призму політичного та суспільного контексту сталінського періоду. Автор приділяє увагу тому, як радянська влада використовувала пропаганду для формування негативного образу "ворогів народу" і обґрунтування репресій. Зокрема, пропаганда спрямовувалася на залякування населення, ідеологічне впровадження тез про "шкідників", які нібито шкодили суспільному розвитку. Струкевич детально описує, як за допомогою плакатів, радіопередач і друкованих матеріалів формувалася громадська думка, яка виправдовувала жорсткі дії сталінського режиму. Це дозволяє учням проаналізувати не лише механізми впливу, але й наслідки такої політики для суспільства.

У підручнику для 10 класу під авторством Пометун [4] тема пропаганди подається у більш практичному форматі, з акцентом на залучення учнів до дослідження. У розділі, присвяченому "Пропагандистському ідеалу радянської людини", йдеться про те, як ідеологія пронизувала повсякденне життя громадян, змінюючи їхні звички, мислення та соціальну поведінку. Автор пропонує учням виконувати завдання з аналізу пропагандистських матеріалів, наприклад, плакатів, що демонструють ідеали "нової радянської людини". Учні мають розглянути зображення, визначити ключові ідеї, оцінити аудиторію та методи впливу. Також пропонуються дискусії, які дозволяють учням висловлювати власне розуміння впливу пропаганди на суспільство, та робота з документами, що дає змогу простежити, як пропаганда узгоджувалася з політикою держави.

Посібник "Історія як пропаганда", під керівництвом Андрія Ферта [5], є важливим ресурсом для педагогів, що займаються викладанням історії. Видання орієнтоване на викриття методів історичної пропаганди та їхній вплив на формування історичних наративів, зокрема в контексті радянської та пострадянської історії.

У ньому розглядається, як пропаганда може трансформувати історичні події, надаючи їм політичного забарвлення, створюючи героїчні або демонізуючі образи. Тема радянської пропаганди є однією з основних, де аналізується, як міфологізація історії та маніпулювання фактами використовувалися для підтримки тоталітарного

режиму. Водночас, робота розглядає, як історія та пропаганда можуть використовуватися в умовах сучасної війни, зокрема для боротьби з міфами та дезінформацією, яка широко поширюється через медіа.

Ключова мета цього посібника – ознайомити вчителів із критичним підходом до вивчення історії. Педагоги повинні навчити учнів аналізувати джерела, виявляти маніпуляції та відрізнити об'єктивні історичні факти від ідеологічно заангажованих наративів.

Особливу увагу автори звертають на практичні завдання для учнів, які сприяють розвитку аналітичного мислення. Наприклад, учням пропонується працювати з документами та медіа-матеріалами, що дозволяє їм досліджувати пропагандистські методи і сприймати історичні події в контексті їхнього впливу на суспільство. Це підходить як для занять із історії, так і для розвитку критичного мислення учнів.

Видання може бути корисним не лише для вчителів історії, а й для педагогів інших дисциплін, адже воно допомагає сформувати у підлітків вміння критично ставитися до джерел інформації та аналізувати історичні процеси в ширшому контексті.

Для покращення уроків, що стосуються теми пропаганди в радянському періоді, можна застосувати кілька методів, що зроблять вивчення цієї важливої теми більш ефективним і доступним для учнів.

По-перше, варто поглибити аналіз пропаганди, включаючи її багатогранний вплив на різні аспекти суспільного життя, не обмежуючись лише сталінськими репресіями. Це дозволить учням зрозуміти, як пропаганда проникала в освіту, мистецтво, культуру, науку, а також в економічне і політичне життя. Розглядаючи механізми пропаганди через такі різноманітні сфери, учні отримують цілісне уявлення про її значення і роль у формуванні громадської думки.

Додатково, варто приділяти більше уваги практичним завданням, які дозволяють учням не лише аналізувати теоретичні аспекти, а й втілювати їх на практиці. Наприклад, аналіз пропагандистських плакатів або створення власних проєктів, які відображають радянську ідеологію. Подібні завдання сприяють

розвитку критичного мислення та дають можливість порівнювати старі методи пропаганди з сучасними засобами маніпуляції, що з'являються в медіа і рекламі.

Не менш важливим є залучення до навчального процесу різноманітних медіа ресурсів, таких як архівні матеріали, фотогалереї або відео, що дозволяють глибше зануритися в атмосферу радянської епохи і побачити, як пропаганда здійснювала вплив на суспільство. Зробити уроки більш інтерактивними також допоможе використання сучасних технологій, наприклад, створення мультимедійних проєктів, в яких учні можуть досліджувати тему пропаганди, проводити порівняльний аналіз і навіть моделювати ситуації, пов'язані з медіавпливом.

Загалом, головне завдання – це не просто донести факти, а й навчити учнів критично ставитися до інформації, розуміти, як і чому вона формується, та як це може вплинути на їхнє сприйняття світу. Використання інтерактивних методів, робота з джерелами, а також порівняння різних історичних періодів допоможе сформувати у учнів глибоке розуміння не тільки історії, але й сучасних процесів маніпуляції інформацією.

Оскільки на уроках в школах темі пропаганди, зокрема в радянський період, приділяється не так багато уваги, ми пропонуємо розглянути виховний захід, який дозволить учням глибше осмислити цей аспект історії та навчить критично ставитися до інформації. Проведення виховних заходів дозволяє створити умови для активної участі учнів, залучити їх до аналізу пропагандистських технік та їх впливу на суспільство. Такі заходи можуть включати розбір конкретних прикладів радянської пропаганди, таких як плакати, відеоматеріали, а також проводити порівняння з сучасними методами інформаційного впливу. Це не тільки розширить знання учнів про історичні процеси, але й допоможе їм розвивати навички критичного мислення, що є надзвичайно важливим у сучасному світі, де інформація і маніпуляції з нею є невід'ємною частиною повсякденного життя.

Виховний захід на тему: «Політична пропаганда та її вплив на суспільство»

Мета заходу:

- Ознайомити учнів з поняттям політичної пропаганди, її історичними формами та наслідками для суспільства.

- Розвинути критичне мислення щодо маніпуляцій з інформацією, які мають місце як в історії, так і в сучасному світі.
- Виховати почуття відповідальності за збереження правди і справедливості в суспільстві.

Хід заходу:

Вступне слово ведучого: Ведучий: «Політична пропаганда — це свідоме поширення ідеологічних, політичних і соціальних поглядів, спрямованих на маніпулювання думками людей та їхніми переконаннями. Пропаганда має величезний вплив на громадську думку і може призвести до серйозних змін у політичних, економічних та соціальних структурах суспільства».

Історичний контекст пропаганди: Ведучий: «Одним із найбільш очевидних прикладів політичної пропаганди є пропаганда в радянському союзі. Вона мала не лише ідеологічний характер, а й стосувалася всіх сфер життя, від культури до соціальної політики».

Аналіз політичних плакатів і постерів: Ведучий: «Давайте поглянемо на кілька відомих радянських плакатів, які активно використовувалися для політичної пропаганди. Ми звернемо увагу на символіку, кольори та меседжі, що передавалися через ці зображення».

Прослуховування політичних звернень: Ведучий: «Один із важливих елементів політичної пропаганди — це виступи лідерів, які часто використовують маніпуляції для формування громадської думки. Давайте послухаємо фрагмент одного з виступів».

Обговорення:

Після прослуховування учні обговорюють техніки, які використовуються в промові (риторичні прийоми, запитання, що націлені на емоції, нагнітання або заохочення до дії).

Контент-аналіз сучасних політичних звернень і медіа: Ведучий: «Ми також маємо сучасні приклади політичної пропаганди, які використовуються у медіа, особливо через соціальні мережі. Як приклад, візьмемо декілька коротких фрагментів із новин або публічних виступів політиків і спробуємо провести аналіз

того, як використовується інформація для створення позитивного чи негативного образу».

Дискусія: Учні розглядають сучасні приклади, такі як маніпуляції в рекламі, політичних кампаніях або за допомогою медіа-фейків. Порівняння методів пропаганди в історії та сьогодні.

Інтерактивна частина – Розбір конкретних прикладів пропаганди: Ведучий: «Розглянемо кілька випадків політичної пропаганди в контексті маніпуляцій через медіа. Порівняймо публічні виступи, новини, або навіть рекламу, як інструменти створення «правди» у масах».

Підсумки та рефлексія: Ведучий: «Пропаганда була і залишається потужним інструментом впливу на суспільну свідомість. Важливо навчитися розпізнавати маніпуляції та критично ставитись до того, що ми чуємо та бачимо. Ваші думки про те, як сучасні політики використовують ці методи, і чи можна протистояти їм?»

Заключне слово: Ведучий: «Нам важливо не лише пам'ятати про уроки історії, а й передавати ці знання новим поколінням, щоб такі помилки не повторювались. Кожен з нас може зробити свій внесок у захист правди та справедливості».

Закінчення заходу: Учні розуміють важливість критичного сприйняття інформації та навчилися розпізнавати маніпуляції, що стосуються політики та медіа, у їхніх сучасних формах.

### **Висновок до розділу 3**

Пропаганда часів Другої світової війни становить виняткове історичне явище, яке продемонструвало масштабну інструменталізацію інформації для підтримки тоталітарних ідеологій, мобілізації суспільств і маніпулювання масовою свідомістю. Вона стала потужною зброєю в руках як нацистської Німеччини, так і Радянського Союзу, які через пропагандистські кампанії впливали на громадську думку, формували образ ворога, мотивували солдатів до боротьби та виправдовували воєнні дії. Використання різноманітних засобів комунікації, таких як друковані матеріали, радіо, кінематограф і навіть виступи лідерів, створило унікальну інформаційну мережу, яка забезпечувала тотальний контроль над свідомістю населення.



Вивчення цих процесів у шкільній історичній освіті дозволяє розкрити механізми створення та поширення ідеологічних наративів, які впливали на хід війни та формування післявоєнного світу. Особливу роль відіграє аналіз конкретних пропагандистських джерел, таких як плакати, газети, промови й документальні фільми. Це дає можливість учням критично оцінити не лише контент, але й цілі, методи та наслідки впливу пропаганди. Такі уроки допомагають зрозуміти, як формувалися стереотипи, закладалися основи масової підтримки режимів і здійснювалася деморалізація супротивника.

Педагогічна цінність вивчення теми пропаганди полягає у розвитку критичного мислення учнів, формуванні їхнього вміння аналізувати історичні джерела в ширшому контексті, а також у вихованні етичної свідомості. Зокрема, розгляд впливу пропаганди на різні групи населення дозволяє учням не лише глибше усвідомити трагедії, спричинені тоталітарними режимами, але й зрозуміти, наскільки небезпечним може бути маніпулювання свідомістю в сучасному світі. У контексті сучасних інформаційних викликів, зокрема гібридних воєн і пропаганди, цей досвід має практичну цінність для формування громадян з розвиненою історичною пам'яттю та здатністю критично оцінювати інформацію.

Підсумовуючи, вивчення пропаганди як частини історії Другої світової війни не лише поглиблює знання про минуле, але й сприяє формуванню в учнів навичок, необхідних для аналізу сучасних соціально-політичних процесів. Це дозволяє поєднувати освітню функцію з виховною, спрямованою на розвиток свідомих громадян, які розуміють значення правди й критичного підходу до інформації. Такий підхід до вивчення історії є ключовим для формування покоління, здатного протистояти викликам інформаційного впливу та маніпуляцій у глобалізованому світі.

## ВИСНОВКИ

Першим етапом дослідження було вивчення основних джерел, серед яких основними для дослідження стали архівні документи, фотодокументи, листівки, плакати, фільми, а також різноманітні публікації в ЗМІ того часу. Важливу роль у дослідженні відіграли книги та статті сучасних дослідників, які дозволили розглянути пропаганду як інструмент політичної мобілізації та ідеологічного впливу.

Проаналізувавши методи пропаганди, виявилось, що різні держави застосовували як подібні, так і дуже специфічні підходи до формування та поширення своїх ідеологічних меседжів. Наприклад, нацистська Німеччина активно використовувала кінематограф, радіо та плакати для поширення своїх ідей расової переваги, військової могутності та національної єдності.

Окрему увагу було приділено аналізу нацистської пропаганди, зокрема через діяльність спецвідділів, таких як "Vineta". СРСР широко використовував плакати, кіно та радіо для зміцнення морального духу населення, підкреслюючи важливість єдності нації у боротьбі з нацизмом. Пропагандистські матеріали часто показували героїчну боротьбу радянського народу та зображували німецьких окупантів як варварів. Проаналізовано специфіку пропагандистської політики кожної з держав, враховуючи її ідеологічну основу та політичні цілі.

У Німеччині головним інструментом пропаганди став культ особи Гітлера та націонал-соціалістичної ідеології, яка пропагувала агресивний націоналізм і расову нетерпимість.

Завдяки ретельному аналізу пропагандистських кампаній, можна стверджувати, що пропаганда значною мірою вплинула на мобілізацію населення на обох фронтах. Всі держави активно використовували засоби масової інформації для створення образу «ворога», мобілізації ресурсів для підтримки військових дій, а також для утримання громадянської підтримки війни. Наприклад, в СРСР пропаганда зверталась до патріотичних почуттів та ідеї боротьби за батьківщину, у той час як в Німеччині пропаганда часто включала мотиви боротьби за «новий порядок».

Завдяки порівняльному аналізу, виявлено, що хоч усі країни використовували подібні інструменти для досягнення своїх цілей, проте специфіка застосування цих інструментів залежала від характеру режиму. Зокрема, тоталітарні режими, такі як нацистський та радянський, покладали більшу увагу на ідеологічну обробку населення через жорсткий контроль за інформацією.

Пропаганда відіграла важливу роль у міжнародних відносинах, як на дипломатичному рівні, так і у взаємодії між державами через використання масових інформаційних кампаній. Особливо це проявилось у період активних бойових дій, коли кожна країна намагалася залучити нових союзників і зміцнити свої міжнародні позиції. Важливим аспектом пропаганди було також формування відповідних стереотипів щодо ворогів, що могло мати довгострокові наслідки для розвитку міжнародних відносин навіть після закінчення війни.

Завершальним етапом дослідження стало визначення методики вивчення теми пропаганди в Другій світовій війні в шкільному курсі історії. Враховуючи важливість цієї теми для розуміння історії війни, було запропоновано використовувати мультимедійні ресурси, історичні документи та матеріали, а також практичні завдання, які допоможуть учням краще зрозуміти специфіку пропаганди і її роль у формуванні суспільної думки.

Важливою частиною цього процесу є також розвиток критичного мислення в учнів через аналіз джерел та розуміння механізмів маніпуляції, які використовувались під час війни.

Отже, дослідження теми пропаганди в часи Другої світової війни дозволило досягти поставлених цілей: проаналізувати літературу та джерела, визначити основні методи та інструменти пропаганди, їх вплив на мобілізацію населення, а також зробити важливі висновки щодо того, як ця тема може бути вивчена в шкільному курсі історії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

### Список використаних джерел

1. Дядченко О. В. Особливості державної пропаганди в Україні: «радянський народ», «радянська людина» та їхні «вороги». *На урок*: сайт. URL: <https://naurok.com.ua/osoblivosti-derzhavno-propagandi-v-ukra-ni-radyanskiy-narod-radyanska-lyudina-ta-hni-vorogi-347598.html> (Дата звернення 09.05.2023)
2. Известия. 1941, 6 травня.
3. О. К. Струкевич. Історія України (рівень стандарту) : підруч. для 10 кл. закл. загальн. середн. освіти. Київ. Грамота, 2018. — 240 с.
4. О.І.Пометун, Н.М.Гупан. Історія України (рівень стандарту). Київ. УОБЦ «Оріон», 2018. — 256 с.
5. Лягуша А.О.Історія як пропаганда. Київ. DVV International Ukraine, 2024. - 273, [2] с.
6. Навчальна програма для закладів загальної середньої освіти «Історія України. 5–9 та 10-11 класи» (наказ Міністерства освіти і науки України від 03 серпня 2022 року №698). URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/programy-5-9-klas/2022/08/15/Navchalna.programa.2022.WH.HU.6-11.pdf>
7. Панкратов О. Б. Пропаганда в роки Другої світової війни. *На урок*: сайт. URL: <https://naurok.com.ua/propaganda-v-roki-drugo-svitovo-viyni-411401.html>
8. Правда. 1941. 1 липня
9. Правда 1941. 3 липня.
10. Правда. 1941. 9 липня
11. Правда. 1939. 24 серпня.
12. Правда. 1941. 9 серпня.
13. Правда. 1941. 6 травня.
14. Правда. 1941. 23 червня.
15. Правда. 1941. 25 червня.
16. Сообщения Советского Информбюро: в 8 т. Справочник к I-VIII томам. Изд. Совинформбюро, 1944–1945.
17. Твардовський О. Василий Тёркин. Москва: Молодь, 1945. 208 с.

18. Der Angriff, September 1935.
19. The Speeches of Adolf Hitler (Oxford, 1942), vol. I, p. 388. URL: <https://archive.org/details/dli.ernet.4751>
20. The Goebbels Diaries, 1939–1941 (London, 1982), p. 41
21. Völkischer Beobachter. Official newspaper of the NSDAP. Munich, 1920–1945. URL: <https://archive.org/search?query=V%C3%B6lkischer+Beobachter+>

### **Список використаної літератури**

22. Авраменко А. В. Радянський плакат 1920-1930-х рр., як засіб пропаганди. Наукові записки НаУКМА. Том 101. Теорія та історія культури. 2010. С. 66-72.
23. Авраменко О. Трансформація моделі функціонування образотворчого мистецтва в Україні 2-ї половини ХХ століття // Студії мистецтвознавчі. 2003. № 3. С. 93–99.
24. Бойко О. Д. Пропаганда. Політична енциклопедія. Редкол.: Ю.А. Левенець (голова), Ю.І. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ : *Парламентське видавництво*, 2011. 610 с.
25. Бранденбергер Д. Кризис сталинского агитпропа: Пропаганда, политпросвещение и террор в СССР, 1927-1941. Политическая энциклопедия, 2017. - 367 с.
26. В'ятрович В. "Війна і міф: Невідома Друга світова війна." Український інститут національної пам'яті (УІНП), 2019.
27. Галка К. О. Роль образу ворога в радянській ідеолого-пропагандистській роботі (1933–1941 рр.). *Історичні і політологічні дослідження*. 2013. №2 (52). – С. 177–181.
28. Григорьева О.И. Эволюция образа Германии в советской пропаганде: контент-анализ материалов газеты «Правда» (январь 1933 — июнь 1941 г.) Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 61. С. 92–97
29. Долгорученко К. О. Завдання та методи таємної діяльності спеціального відділу «Вінета» Міністерства освіти і пропаганди Райху в умовах окупації українських територій (історико-правовий аспект). Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. 2018. № 2. С. 36-44.

30. Долгорученко К. О. Організація спеціальної служби імперського Міністерства народної Просвіти і пропаганди «Вінета» на території Райхскомісаріату «Україна». Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. №3. 2016. С. 91 – 96.
31. Друга світова війна: український контекст/Ю. Шаповалт //Філософська думка. 2015. № 4. С. 63-71.
32. Єкельчик С. Імперія пам'яті. Київ: видавництво «Часопис «Критика»», 2008. 303 с.
33. Єкельчик С. Український досвід Другої світової війни. Київ: Медуза, 2020. 272 с.
34. Єсіп І. М., Тюльнєв Д. С. Міфи Другої світової війни у нацистських плакатах (1939 – 1945 рр.). *Історичні і політологічні дослідження*. 2013. № 4. С. 162-171.
35. Ільницький, В., Шаповал, Ю. (Рецензенти). (2021). Радянські репресії в Західній Україні у 1939–1953 рр. До 80-річчя розстрілів у Луцькій в'язниці. Колективна монографія. Видавничий дім «Гельветика».
36. Маєвський О. Образ зовнішнього ворога крізь призму плакатної продукції. *Сторінки воєнної історії України*. 2013. Вип. 16. С. 207-217.
37. Подольський А. Дослідження проблеми антисемітської пропаганди в пресі часів нацистської окупації в сучасній українській історіографії. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України*. Вип. 31. 2006. С. 7 – 14
38. Салата О. Листівки, як інформаційно-психологічний засіб боротьби під час війни Німеччини проти СРСР. *Сторінки історії: збірник наукових праць*. Київ. 2009. Вип. 28. С. 191–199.
39. Салата О. Періодичні видання в системі нацистської пропаганди на окупованих територіях України у 1941 – 1943 роках. *Київські історичні студії: науковий журнал*. № 2 (11). 2020. С. 116 – 124.
40. Салата О. Проблема інформаційного протистояння нацистської Німеччини та Радянського Союзу в зарубіжній історіографії. *Військова історія*. №1 (50). 2014. С. 166 – 176.

41. Салата О. Радянське інформаційне бюро як механізм управління інформаційними потоками в умовах Великої Вітчизняної війни. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. Вип. 15. 2009. С. 116-121.
42. Салата О. Роль чуток у формуванні інформаційного простору на окупованій території України у 1941 – 1944 роках. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Серія 6. Історичні науки. С. 245 – 250.
43. Салата О. Використання кінопропаганди як інструменту впливу на населення окупованих територій України в 1941-1944 рр. *Уманська старовина*, вип. 11, 2024.
44. Салата О. Організація пропаганди в системі державних органів нацистської Німеччини у 1933-1941 рр.. *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*, 2017, вип. 49, с. 153.
45. Салата О. Радіопропаганда як невід'ємний елемент військової тактики і стратегії нацистської Німеччини 1933–1941 років.
46. Скрипник П. Плакати як джерело дослідження соціально-політичних процесів в Україні у 20-х роках ХХ ст. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2020. Вип. 60. С. 137-157
47. Снайдер Т. Криваві землі: Європа поміж Гітлером та Сталіним: монографія. Київ: Грані-Т, 2011. 448 с.
48. Титаренко Д. Звіти батальйону пропаганди У, як джерело з питання про вплив нацистської пропаганди на населення окупованої України. *Журнал Друга світова війна і доля народів України: Матеріали Всеукраїнської наукової конференції*. 2005. С. 165 – 171.
49. Третяк В. Л. Військова преса СРСР періоду Другої світової війни: проблеми історіографії. *Гуржіївські історичні читання*. Вип. 8(9). 2014/2015. С. 28 – 31.
50. Шаповал, Ю. Друга світова війна: викладання, дослідження, маніпулювання. *Дзеркало тижня*, 2013. 26 с.
51. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда, як соціально-політичне явище: проблеми розуміння. *Південноукраїнський правничий часопис №1*. 2019. С. 119 – 122.

52. Яковлев А. До питання образу ворога СРСР у сучасній науковій літературі. *Нові сторінки історії Донбасу*. 2016. Кн. 25. С. 189-197.
53. Яшан О. О. Трансформація радянської пропаганди в 1939 – 1941 роки. *Актуальні проблеми сучасного культурно-освітнього простору*. Збірник статей і матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (6-7 листопада 2019 р.). Полтава: ПНПУ імені В. Г. Королека, 2019. – С. 153-155.
54. Яшин В. О. Біографічні розвідки щодо кадрового складу Східного відділу «VİNETA» Міністерства освіти та пропаганди Райху. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Історичні науки. №3. 2019. С. 198 – 205.
55. Яшин В. О. Кадровий склад Східного відділу «VİNETA»: персоналії та біографічні розвідки (до постановки проблеми). *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні відносини. 2019. С. 159-169.
56. Яшин В. О. У лещатах тоталітаризму: Спеціальний відділ «Вінета» та його українські співробітники. *Історико-біографічні та просопографічні нотатки*. Consensus, № 2 (2024), 113.
57. Barney, Emily. Soviet WWII Propaganda Posters at Chicago-Kent. Chicago-Kent College of Law Library Blog. March 19, 2015. URL: <https://bulletin.chicagolawlib.org/2015/03/soviet-wwii-tass-window-posters-at-chicago-kent/> (дата звернення 09.07.2024)
58. Berkhoff Karel C. *Motherland in Danger: Soviet Propaganda during World War II*. Harvard University Press, 2012. 397 p.
59. Brooks Jeffrey. "Socialist Realism in Pravda: Read All about It!" *Slavic Review*, Cambridge University Press vol. 53, no. 4, Winter 1994, pp. 973–991.
60. Brooks, Jeffrey. *Thank You, Comrade Stalin!: Soviet Public Culture from Revolution to Cold War*. Princeton University Press, 2000. 307 p.
61. Cull, Nicholas J., David Culbert, and David Welch. *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*. ABC-CLIO, 2003. 478 p.
62. Ellul J. *Propaganda: The formation of men's attitudes*. New York, NY: Vintage Books, 1973.



63. Evans Richard J. *The Coming of the Third Reich*. The Penguin Press, 2004. Hardcover, 602.
64. Fox, Jo. *Film Propaganda in Britain and Nazi Germany: World War II Cinema*. English ed.
65. Lasswell, H. D. (1951). *The Strategy of Soviet Propaganda*. *Proceedings of the Academy of Political Science*, 66-78.
66. Lasswell, H. D. (1972). *Propaganda Technique in the World War*. *Garland Library of War and Peace, The Character and Causes of War*. New York, NY: Garland Publishing.
67. Marwick, A. *Print, Pictures, and Sound: The Second World War and the British Experience*. *Daedalus*, 1982. 135-155.
68. Rosenfeld, Gavriel. *Facing the Nazi Past: United Germany and the Legacy of the Third Reich*. *German Studies Review*, 2003.
69. Shapoval, Y. (2018). *The Ukrainian Language under Totalitarianism and Total War*. *Harvard Ukrainian Studies*, 35, 187-212.
70. Thomson O. *Historia propagandy / Oliver Thomson*. – Warszawa : Książka I Wiedza, 2001. – 496 c. – C. 16.
71. Uziel D. *The Propaganda Warriors. The Wehrmacht and the Consolidation of the German Home Front*. 2008. 459 p.
72. Uziel D. *Wehrmacht Propaganda Troops and the Jews*. *Yad Vashem Studies*, Vol. 29, 2001, pp. 27- 65
73. Welch, David and Fox, Jo (eds.). *Justifying War. Propaganda, Politics and the Modern Age*. Basingstoke: Palgrave, 2012.
74. Welch, David. *World War II Propaganda: Analyzing the Art of Persuasion During Wartime*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO, 2017.
75. Welch, D. (2002). *The Third Reich: Politics and Propaganda (Illustrated, Reprint)*. Psychology Press.

## ДОДАТКИ

## Додаток А



Додаток Б



Додаток В



Додаток Г



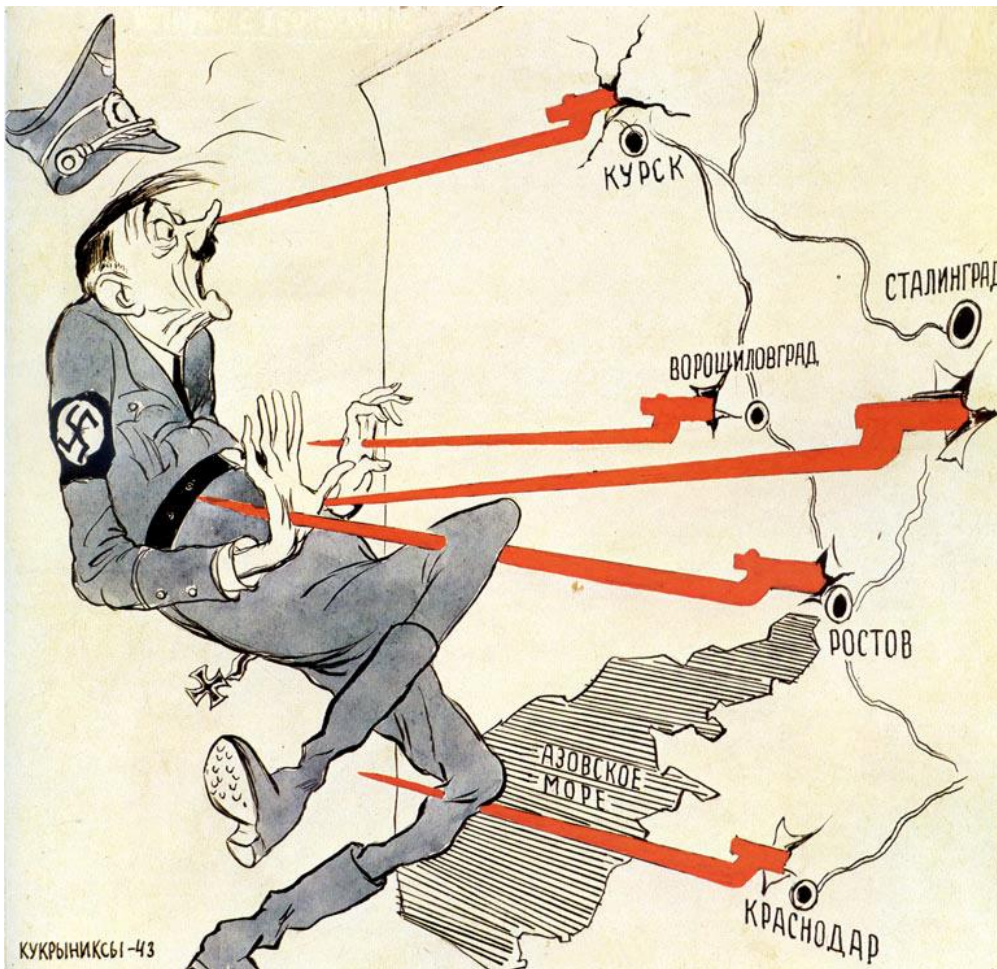
Додаток Д



Додаток Е



Додаток Е1



Додаток Е2



Додаток Ж



«Воин красной армии, спаси!» Художник В.Корецкий, Москва 1942 р.

Додаток 3



Додаток 31

