



«БЕЗ СРОКА ДАВНОСТИ»: НАЦИСТСКАЯ ПРОПАГАНДА, ОККУПАЦИЯ И СОПРОТИВЛЕНИЕ ЗАХВАТЧИКАМ

DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu4.2025.2.16>

UDC 94(470.45)«1942/1943»:341.326
LBC 63.3(2Рос-4Вор)622,1-72



Submitted: 10.09.2024
Accepted: 16.12.2024

GERMAN MILITARY PROPAGANDA IN THE BATTLE OF STALINGRAD: SCALE, DYNAMICS AND FEATURES

Oleg V. Romanko

Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky, Simferopol, Russian Federation

Nikolay A. Smirnov

Historical Research Foundation “Open History”, Volgograd, Russian Federation

Abstract. *Introduction.* The study was based on a systematic approach. Historical-genetic and historical-comparative methods were applied, as well as statistical methods, the synchronization method, and content analysis. The research was conducted using published materials and archival sources that allowed for an assessment of the scale of German propaganda against the Red Army during the Battle of Stalingrad and its effectiveness dynamics. *Analysis.* An examination of the main narratives used in German propaganda throughout the Battle of Stalingrad revealed changes in its directions and emphases over time. A review of Wehrmacht propagandists' reports provided insights into their approaches to evaluating the effectiveness of their work, as well as the extent of their influence on units of the Red Army. The numbers of Soviet defectors and prisoners of war at different stages of the battle were determined, which served as the basis for assessing the effectiveness of German propaganda. *Results.* An examination of German propaganda methods during the Battle of Stalingrad revealed that the diversity of narratives decreased as the fighting for the city dragged on. Comparing the number of Soviet prisoners of war and defectors with the efforts expended showed a low effectiveness of German propaganda activities, with a consistent trend toward decline. *Authors' contribution.* O.V. Romanko proposed the concept of the article, supervised the study, studied the historiography of the problem, and edited the final text of the work. N.A. Smirnov carried out analytical work on the analysis of sources, systematization, and classification of information about the organization and methods of the work of German propaganda in the Battle of Stalingrad, assessed its effectiveness based on calculated statistics, and designed the text of the article.

Key words: Great Patriotic War, Battle of Stalingrad, Nazi propaganda, Wehrmacht, prisoners of war, defectors.

Citation. Romanko O.V., Smirnov N.A. German Military Propaganda in the Battle of Stalingrad: Scale, Dynamics and Features. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 4. Istoriya. Regionovedenie. Mezhdunarodnye otnosheniya* [Science Journal of Volgograd State University. History. Area Studies. International Relations], 2025, vol. 30, no. 2, pp. 196-206. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu4.2025.2.16>

УДК 94(470.45)«1942/1943»:341.326
ББК 63.3(2Рос-4Вог)622,1-72

Дата поступления статьи: 10.09.2024

Дата принятия статьи: 16.12.2024

НЕМЕЦКАЯ ВОЕННАЯ ПРОПАГАНДА В СТАЛИНГРАДСКОЙ БИТВЕ: МАСШТАБЫ, ДИНАМИКА И ОСОБЕННОСТИ

Олег Валентинович Романько

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Российская Федерация

Николай Александрович Смирнов

Фонд исторических исследований «Открытая история», г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. *Введение.* Сталинградская битва стала решающим сражением Второй мировой войны не только с военной, но и с пропагандистской точки зрения. Немецкая сторона вступила в сражение, имея огромное преимущество в информационном противоборстве, и приложила все усилия для морального разложения Красной армии под Сталинградом. Интерес для исследования представляет изучение организации и методов немецкой пропаганды в Сталинградской битве, а также оценка ее эффективности. *Методы и материалы.* Основой исследования стал системный подход. Были применены историко-генетический и историко-сравнительный методы, статистические методы и метод синхронизации, контент-анализ. Исследование было проведено на базе опубликованных материалов, а также архивных источников, позволяющих оценить масштабы немецкой пропаганды против Красной армии в Сталинградской битве и динамику ее эффективности. *Анализ.* Изучение основных нарративов немецкой пропаганды, применявшихся в течение Сталинградской битвы, позволило выявить динамику изменения ее направлений и акцентов. В результате анализа отчетной документации пропагандистов вермахта определены их подходы к оценке эффективности своей работы, а также масштабы пропагандистского воздействия на части Красной армии. Было установлено количество советских перебежчиков и военнопленных на различных этапах сражения, на основании чего проведена оценка эффективности немецкой пропаганды. *Результаты.* Изучение методов немецкой пропаганды в течение Сталинградской битвы показало, что разнообразие нарративов снижалось по мере затягивания боев за город. Оценка количества советских военнопленных и перебежчиков в сравнении с затраченными усилиями выявило невысокую эффективность немецких пропагандистских мероприятий с постоянной тенденцией к снижению. *Вклад авторов.* О.В. Романько была предложена концепция статьи, осуществлено руководство исследованием, изучена историография проблемы, а также проведена работа над текстом статьи. Н.А. Смирновым проведен анализ источников, систематизация и классификация информации об организации и методах работы немецкой пропаганды в Сталинградской битве, осуществлена оценка ее эффективности на основе рассчитанных статистических данных, оформлен текст статьи.

Ключевые слова: Великая Отечественная война, Сталинградская битва, нацистская пропаганда, вермахт, военнопленные, перебежчики.

Цитирование. Романько О. В., Смирнов Н. А. Немецкая военная пропаганда в Сталинградской битве: масштабы, динамика и особенности // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4, История. Регионоведение. Международные отношения. – 2025. – Т. 30, № 2. – С. 196–206. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu4.2025.2.16>

Введение. Сталинградская битва, ставшая, без сомнения, переломным событием Второй мировой войны, характеризовалась, помимо масштабов и кровопролитности вооруженного противостояния, невиданным ранее напряжением пропагандистского противоборства. Красная армия в ходе обороны Сталинграда устояла перед мощнейшим психологическим воздействием противника. Тем не менее в отечественной и зарубежной историографии

практически отсутствуют работы, посвященные немецкой и советской пропаганде на войска противника в ходе этой битвы. В связи с этим актуальной является проблема уточнения масштабов пропаганды обеих сторон и оценки ее эффективности. В качестве отдельного важного аспекта этой проблемы можно выделить оценку объемов издававшихся и распространявшихся немецкими пропагандистами печатных материалов для советских войск,

а также определение методов оценки эффективности немецкого идеологического воздействия на советские войска.

В связи со сказанным целью данного исследования является изучение немецкой военной пропаганды, ее динамики и эффективности воздействия на военнослужащих Красной армии в период Сталинградской битвы. Для достижения поставленной цели необходимо: а) охарактеризовать организацию немецких пропагандистских служб, действовавших на сталинградском направлении; б) определить основные тенденции немецкой пропаганды в ходе битвы; в) установить количество распространенных пропагандистами вермахта среди красноармейцев агитматериалов на различных этапах битвы; г) выявить методы оценки эффективности пропаганды, применявшиеся немецкой стороной в годы войны, охарактеризовать их корректность; д) определить количество советских военнопленных и перебежчиков, учтенных немецкой стороной на разных этапах битвы на основе суточных донесений различных отделов армейских штабов 6-й и 4-й танковой армий вермахта; е) произвести сравнение динамики захвата военнопленных и перебежчиков с динамикой пропагандистской работы против частей Красной армии. Таким образом, предметом исследования является работа немецких пропагандистских подразделений во время Сталинградской битвы, а также, впервые в историографии, методика определения эффективности пропагандистских мероприятий, принятая в вермахте.

Методы и материалы. Пропаганда вермахта против Красной армии в ходе Великой Отечественной войны нечасто становилась предметом самостоятельного исследования. Наибольший вклад в изучение структуры и функционирования служб пропаганды вермахта на протяжении войны в целом был внесен О. Бухбендером [18] и А.В. Окорочковым [10]. Особенности взаимодействия министерств и ведомств нацистской Германии в пропагандистских вопросах подробно описаны в монографии М.В. Дацишиной [5], однако преимущественно в контексте работы на оккупированных территориях СССР. Немецкая пропаганда в Сталинградской битве являлась самостоятельным предметом исследования лишь в работах В.А. Горелкина [2–4]. Осо-

бенностью всех перечисленных работ (за исключением О. Бухбендера) является невысокая степень использования зарубежных архивов из-за проблем с доступом и разрозненности источников. Оцифровка архивных фондов России, США и Германии позволила комплексно изучить данную проблематику и привела к появлению работ, освещающих этапы пропагандистского противостояния СССР и нацистской Германии [17] и психологическую составляющую отдельных операций войны [1; 13; 16].

Источниковая база исследования представлена несколькими группами материалов. В первую очередь это приказы и директивы о ведении пропаганды против Красной армии, издававшиеся отделом пропаганды вермахта и отложившиеся в Федеральном архиве ФРГ. Наиболее обширную, вторую группу источников представляют отчеты о пропагандистских мероприятиях в полосе 4-й танковой и 6-й армий вермахта, находящиеся в Политическом архиве МИД ФРГ, а также в микрофильмированных документах 6-й и 4-й танковой армий, 8-го авиакорпуса, 5-й бомбардировочной авиагруппы особого назначения и группы армий «Б» в Национальном архиве США. Третья группа источников – это количественные сводки о военнопленных и трофеях в составе отчетных документов армейских служб тыла и разведки / контрразведки в Национальном архиве США в фондах T-312 и T-313.

Исследование базируется на основных принципах исторической науки: историзме, объективности и системности. Системный подход, заключающийся в изучении организации и методов немецкой пропаганды в Сталинградской битве и механизмов определения ее эффективности, позволил достигнуть цели работы. Историко-генетический метод использовался для оценки динамики эффективности немецкой пропаганды относительно хода боевых действий. Историко-сравнительный метод применялся для сравнения показателей распространения листовок на различных этапах битвы, для оценки расхождений в учете пленных и перебежчиков в различных формах отчетности. Для подсчета суммарных и средних количеств военнопленных и перебежчиков в ходе битвы были задействованы статистические методы. При поиске исходных дан-

ных для вычислений применялся контент-анализ делопроизводственной документации разведывательных и тыловых служб армий вермахта. Сравнительная оценка показателей немецкой пропаганды в полосе групп армий «Б» и «Центр» за один и тот же период была осуществлена методом синхронизации.

Анализ. Пропаганда в нацистской Германии не была жестко централизована, а представляла собой поле для конкуренции различных ведомств. Однако, в отличие от оккупированных советских территорий под гражданским управлением, где ярко себя проявляла межведомственная борьба, вопросы военной пропаганды были целиком сосредоточены соответствующем отделе при Верховном командовании вермахта (далее – ОКВ/ВПр) под руководством полковника Х. фон Веделя. «Активную пропаганду» на войска и население противника в отделе курировала группа IV под руководством полковника Г.-Л. Мартина. Рассматривая немецкую пропаганду в Сталинградской битве, необходимо иметь в виду, что вся идеологическая работа на фронте строго подчинялась указаниям из Берлина, откуда передавалось не менее 50 % печатных агитматериалов и все указания, тезисы и нарративы общеполитической пропаганды против СССР.

В идеологических вопросах вермахт действовал не самостоятельно, а согласовывал свои действия с выделенным в составе министерства пропаганды генеральным рефератом «Восточные территории», руководимым доктором Э. Таубертом. Реферат выдавал вермахту программные установки, готовил по заказам военного ведомства те или иные пропагандистские материалы, привлекая гражданских специалистов: художников, фотографов и писателей.

На армейском уровне в вермахте действовали компактные маневренные подразделения – роты пропаганды. В каждую роту входил взвод «активной пропаганды», взвод автогромкоговорителей и типографское листовочное отделение. Вопросы сбора и анализа информации о противнике находились за пределами компетенций роты и возлагались на разведывательный отдел (далее – Ic) штаба армии, которому рота подчинялась в оперативном плане. Сотрудники отдела обрабаты-

вали информацию от абвергрупп, проводили допросы военнопленных и агентуры противника, собирали информацию, запросы и проекты листовок от разведотделов корпусного и дивизионного уровней и передавали роте пропаганды для разработки агитматериалов. В наступлении на Сталинград были задействованы 637-я рота пропаганды в составе 6-й армии и 694-я рота пропаганды танковых войск в составе 4-й танковой армии. На завершающем этапе сражения в декабре 1942 г. на сталинградское направление будет переведена 695-я рота пропаганды, действовавшая ранее в составе 11-й армии [13].

Информационную поддержку вермахту оказывал МИД Германии, имевший своих представителей как в ОКВ/ВПр (в период Сталинградской битвы – советник миссии В. Хелленталь), так и при штабе каждой полевой или танковой армии вермахта. В 6-й и 4-й танковой армиях представителями МИД соответственно являлись советники миссии К. фон Шуберт и Г. фон цур Мюлен. Представители МИД оказывали содействие как в разработке и редакции агитпродукции, так и в аналитической работе.

К моменту начала операции «Блау» в частях пропаганды вермахта добавилось еще одно управленческое звено – офицер пропагандистского сектора при штабе группы армий. Новый офицер должен был отвечать за связь с ОКВ/ВПр, за снабжение войск агитматериалами, распределять агитационные боеприпасы, координировать работу рот пропаганды, действующих в соединениях групп армий, организовывать печать дополнительных тиражей листовок, устанавливать взаимодействие с люфтваффе и применять приданные ему подразделения агитационных шаров-зондов для усиления пропаганды на наиболее важных направлениях. В качестве дополнительных печатных мощностей в каждую группу армий в 1942 г. передавалась железнодорожная типография, подчинявшаяся офицеру пропагандистского сектора. В период Сталинградской битвы в группе армий «Б» эту должность занимал обер-лейтенант Варнеке, в подчинение которого входило 3-е отделение агитационных шаров-зондов и стационарная типография в г. Полтаве [13; 14, с. 48–49].

Для улучшения взаимодействия в вопросах пропаганды с союзниками Германии (венгерской, итальянской и румынской армиями) в мае 1942 г. в каждое союзное командование был направлен офицер связи ОКВ/ВПр, в подчинении которого находилось отделение пропагандистов. Всего было сформировано четыре таких отделения: по одному для итальянской и венгерской и два для румынской армии [14, с. 39–40].

В ходе Сталинградской битвы немецкой стороной применялся целый ряд специально разработанных пропагандистских нарративов. Здесь необходимо отметить, что основной тенденцией на протяжении всей войны являлась агитация в пользу добровольного перехода в плен. Однако если в 1941 г. в качестве мотивирующего фактора однозначно выбиралась борьба с большевизмом, то в 1942 г. подход был скорректирован в сторону «спасения собственной жизни» и «лучшего питания и обращения в немецком плену, чем в советской армии». Также перебежчикам обещали приоритет в трудоустройстве на оккупированных территориях [13]. Приведем некоторые наиболее характерные для рассматриваемых событий тенденции немецкой пропаганды.

В начале Сталинградской битвы, в июльских и августовских боях 1942 г., в большой и малой излучине Дона, в междуречье Дона и Волги основной акцент делался на безнадежном положении советских войск. В этой связи немецкими пропагандистами активно обыгрывался приказ наркомата обороны СССР от 28 июля 1942 г. № 227, представлявшийся ими как предвестник краха Красной армии и Советского государства. Для советских военнослужащих были разработаны листовки, содержавшие лишь оценки приказа, а для гражданского населения предназначалась маскировочная листовка, практически полностью воспроизводившая текст и оформление приказа и имевшая в нижней части примечание антисоветского характера. Согласно докладным запискам особого отдела НКВД Сталинградского фронта, реакция военнослужащих на приказ варьировалась от воодушевления до мнений о его запоздалости и безнадёжности дальнейшей борьбы или даже до прямых призывов к расправе над политработниками [15, с. 163–168, 173–181].

Начальный этап Сталинградской битвы совпал с кардинальным пересмотром пропагандистской концепции в отношении советских политработников. Учитывая результаты эксперимента, проведенного в полосе 18-й армии при разгроме советской 2-й Ударной армии в мае – июне 1942 г. [16], руководство пропагандистских служб вермахта ушло от призывов к безусловной расправе над политработниками. В августе они перешли к призывам в адрес политруков и комиссаров переходить на сторону немцев, для чего была выпущена специальная листовка «Политработники Красной Армии!», которую следовало применять вместе с более ранними образцами, чтобы не утилизировать последние как потерявшие актуальность [14, с. 56–57].

При приближении немецких войск к Сталинграду возникла необходимость пропагандистской обработки населения города, для чего были разработаны две листовки-обращения: одна – ОКВ/ВПр, другая – 637-й ротой. Листовки преследовали цели вызвать саботаж при эвакуации имущества и оборудования предприятий и не допустить их уничтожения, поскольку Сталинград планировалось занять быстро и использовать его промышленную базу в целях Германии. Воздействие на население Сталинграда не было эффективным, так как, с одной стороны, оно сопровождалось интенсивными бомбардировками города, в результате которых с 23 по 30 августа 1942 г. было убито 1 815 чел. и ранено 2 698 чел., с другой же стороны – сбор и уничтожение вражеских листовок были оперативно организованы силами НКВД, милиции и рабочих отрядов [6].

Немецкой пропагандой широко эксплуатировались темы «нового земельного порядка» и упразднения колхозов, разгрома британского десанта в Дьеппе с целью дискредитации темы второго фронта и тяжелого положения советских частей на Сталинградском фронте. Кроме того, в сентябре 1942 г. была проведена листовочная акция против советских танковых частей с призывами переезжать на сторону вермахта на своей технике [13; 18, S. 210, 212–213].

Одним из важнейших направлений немецкой пропаганды стало разжигание межнациональной розни, для чего использовался широ-

кий спектр листовок и звуковых передач на языках различных народов СССР. Широкая антисоветская пропаганда проводилась в отношении донского казачества и калмыков, о которых командование 6-й армии даже выпустило специальную памятку (Памятка для военнослужащих 6-й армии вермахта об отношении к казакам; см: [14, с. 108–109]).

В связи с переносом боевых действий на территорию города, а также с тем, что Сталинград обретал огромное символическое значение не только в СССР, но и во всем мире, ОКВ/ВПр организовал пропагандистскую акцию на фронте и на оккупированных советских территориях под общим лозунгом «Москва – это голова Советского Союза, Сталинград – его сердце!» [13].

В пропаганде против Красной армии основным средством являлись листовки, распространявшиеся агитационными артиллерийскими и пехотными боеприпасами, самолетами эскадрилий тактической разведки, а также специально выделенными для пропагандистских задач бомбардировщиками 5-й авиагруппы особого назначения. Кроме того, ротами пропаганды широко применялось звуковещание, особенно в городе и его окрестностях, например при ликвидации Орловского выступа и в боях за завод «Баррикады». В ходе боев в устье р. Царицы против остатков 92-й отдельной стрелковой бригады практиковался обратный отпуск военнопленных с целью склонения оставшихся красноармейцев к сдаче в плен [12].

Пропагандистские мероприятия, как и любая другая составляющая боевых действий, требовали выделения немалых сил и средств и нуждались в оценке эффективности, прежде всего количественной. Единственным количественным показателем, использовавшимся в данном вопросе немцами, являлось число перебежчиков, перешедших к ним за отчетный период. Данный показатель, безусловно, нельзя считать исчерпывающим, поскольку он зависел от множества факторов: положения на данном участке фронта, общего хода войны и т. д. Однако пропаганда также ощутимо влияла на число перебежчиков и, несколько более опосредованно, на число военнопленных в целом, поскольку ее главной задачей являлось снижение стойкости против-

ника. Подобную неоднозначность оценки осознавали и немцы, что можно увидеть из отчета одной из рот пропаганды, где подчеркивалось: «Успех измеряется не только количеством перебежчиков и пленных, но также проявляется и в снижении моральных сил противника» [14, с. 199–201].

Сведения о количестве пленных и перебежчиков на уровне армий и армейских корпусов вермахта отражались, как правило, в документах служб Ис и тыла армии (документы обер-квартирмейстера; далее – О.Ку.), а также, эпизодически, в документах оперативных отделов (Ia).

В 6-й армии на момент начала Сталинградской битвы оценить данные о пленных и перебежчиках возможно по суточным донесениям Ис и О.Ку. Цифры, указываемые в двух видах отчетности, неизбежно различаются в силу разницы во времени подачи отчетов и подходов к подсчету. Отдел Ис в число пленных заносил общую сумму попавших в руки немецких войск красноармейцев, а число перебежчиков, уже входившее в эту цифру, указывал лишь для справки. Служба О.Ку, напротив, указывала отдельно пленных и перебежчиков, поскольку в ее подчинение входили пункты сбора пленных и пересыльные лагеря, и она контролировала вопросы продовольственного обеспечения пленных и их транспортировки. Перебежчиков требовалось учитывать особо в связи с их содержанием отдельно от остальной массы военнопленных. Поскольку цифры пленных и перебежчиков непосредственно отражались на хозяйственной деятельности службы тыла армии, нами было принято решение анализировать именно донесения О.Ку. как наиболее точные. Для анализа было выбрано два типа документов: суточные донесения и количественные сводки (Zahlenmeldungen). Первые подавались сразу по итогам дня и содержали всю накопленную за сутки информацию. Вторые собирались в течение 5–7 дней и учитывали все данные, относящиеся к рассматриваемой дате, но собранные в том числе позднее.

В начале сражения, в июльских боях, суточные донесения не полны, поскольку в контексте активных маневренных боевых действий не всегда удавалось получить от корпусных штабов точные данные в положенный

срок. Поэтому за период до 31 июля 1942 г. включительно суточные цифры пленных и перебежчиков, которые можно получить лишь расчетным путем, в рамках данного исследования не рассматриваются.

С августа точность учета перебежчиков значительно возрастает, данные по ним имеются в каждой сводке. 9 августа 1942 г. службе тыла было дано указание немедленно отделять перебежчиков от обычных пленных, а также еще до передачи в тыл выдавать перебежчикам особые удостоверения, так как «в противном случае особое отношение к перебежчикам теряет свое пропагандистское значение, если становится возможным смешивание остальных военнопленных, не перешедших добровольно, с группами перебежчиков» [14, с. 63–65]. Поскольку пропаганда добровольного перехода в плен, сулившая перебежчикам особое отношение во всех сферах, занимала ключевые позиции, халатные действия войск сводили на нет огромные пропагандистские усилия.

В результате анализа донесений и суммирования данных за август 1942 г. были рассчитаны следующие значения: всего в августе 1942 г. в полосе 6-й армии попало в плен 64 954 человека. Также на сторону немецких войск за этот период перешло 1 112 перебежчиков. Пиковое значение числа военнопленных (9 368 чел.) приходится на 11 августа 1942 г., а большинство перебежчиков (430 чел.) – на 27 августа. В полосе 4-й танковой армии, согласно документам Ис, было пленено 31 849 чел., а перешло на сторону немцев 575 [8; 9].

Несмотря на высокие абсолютные величины, процент перебежчиков от общего числа военнопленных был низок. Как указывал представитель МИД в 6-й армии об августовских боях, «...при быстром продвижении войск не всегда получалось указывать перебежчиков отдельно от пленных. Пленные, взятые в указанный период, согласно единодушным рапортам войск, почти без исключений имели при себе немецкие листовки с пропусками» [14, с. 109–113].

Однако можно встретить и иные оценки, частично объясняющие невысокий процент перебежчиков в начале сражения. Так, представитель военной разведки делал вывод, что

«у них было энергичное командование, поэтому сначала количество перебежчиков было невелико. Они появились, когда уже боевой дух из-за больших понесенных потерь снизился» [11].

В сентябрьских боях количество пленных, взятых 6-й армией, существенно снизилось и составило 28 633 человека. Количество перебежчиков при этом выросло до 2 232. Аналогичное соотношение заметно и в 4-й танковой армии: 16 026 пленных и 1 172 перебежчика. Вероятно, это было связано как со стабилизацией фронта, так и с тем, что в отсутствие крупных «котлов» красноармейцам, желавшим перебежать на сторону немцев, приходилось все чаще идти на этот шаг осознанно, не дожидаясь благоприятного момента для пассивной сдачи.

В октябре, по мере дальнейшего перехода боев в позиционную фазу, количество пленных продолжило падать. Всего за октябрь 1942 г. части 6-й армии пленили 11 531 красноармейца, а добровольно перешло на ее сторону 1 617 человек. В полосе 4-й танковой армии за тот же период показано 1 502 военнопленных и 1 132 перебежчика.

В ноябре тенденция к снижению числа пленных и перебежчиков сохранилась. Ноябрьские значения оказываются минимальными за всю оборонительную (со стороны советских войск) фазу сражения. Всего с 1 по 20 ноября 1942 г. частями 6-й армии было взято в плен 1 445 человек. Также за этот период добровольно перешло на сторону противника 410 красноармейцев. Статистика донесений 4-й танковой армии говорит о 3 315 пленных и 474 перебежчиках. На такое снижение чисел в ноябре 1942 г. во многом повлияло снижение боевого потенциала обеих сторон.

Следует отметить, что в ходе Сталинградской битвы, несмотря на то что в руках немцев оказывалось все меньше красноармейцев, доля перебежчиков в их числе непрерывно росла. Так, по 6-й армии это соотношение равнялось: 1,68 % в августе, 7,23 % в сентябре, 12,3 % в октябре и 22,1 % в ноябре 1942 года. По 4-й танковой армии: 1,77 % в августе, 6,81 % в сентябре, 42,98 % в октябре, 12,51 % в ноябре 1942 г. [7–9].

Поскольку целью исследования является оценка эффективности пропаганды, то за

количественный показатель можно принять относительное число распространенных листовок, приходящихся на одного перебежчика. Так, известно, что за период с августа по октябрь 1942 г. в полосе 6-й армии было распространено 164 428 000 листовок, из них: 44 206 000 – за август, 75 399 000 – за сентябрь и 44 823 000 – за октябрь. Столь огромные цифры позволяют сделать вывод, что в ходе Сталинградской битвы немецкой стороной была проведена одна из крупнейших информационных кампаний в мировой истории. Подобного количества листовок немцы не распространяли в полосе отдельно взятой армии даже в ходе крупнейшей пропагандистской акции «Серебряная полоса» в 1943 году. Как можно отметить, после сентябрьского пика в октябре 1942 г. объемы распространения агитпродукции упали почти вдвое, что было вызвано как постепенным разочарованием немецкого командования в результатах, так и ростом боевой нагрузки на авиацию и артиллерию в связи с продолжением битвы и все возрастающим напряжением сил немецкой группировки. Что же касается относительных показателей, то они выглядят следующим образом: 39 754 листовки на одного перебежчика в августе, 33 781 в сентябре и 27 720 в октябре 1942 г. [14, с. 85–88, 90–91, 125–126].

Если сравнивать эти показатели с показателями группы армий «Центр», то они являются запредельно высокими и свидетельствуют о явном перерасходе усилий. Так, в августе 1942 г. в соединениях группы армий «Центр» относительные показатели были следующими: 2-я танковая армия – 2 119 листовок на одного перебежчика (всего 1 601 перебежчик), 3-я танковая армия – 6 660 (698), 4-я армия – 5 000 (363), 9-я армия – 3 308 (1 455). В сентябре показатели оставались примерно такими же. Как можно отметить, соединения группы армий «Центр» в ходе позиционных боев расходовали на одного перебежчика в 10 раз меньше листовок, чем 6-я армия на сталинградском направлении. При этом количество перебежчиков для каждой армии является вполне сопоставимым [18, S. 211].

Достаточно показательными в отношении собственной, немецкой оценки эффективности пропаганды выступают итоговые отчеты разведывательных отделов 6-й армии

и 8-го авиакорпуса за август, сентябрь и октябрь 1942 года. В отчетах разведотделов указаны цифры: 791 перебежчик в августе, 6 126 в сентябре и 2 341 в октябре. При этом если августовская цифра занижена, что может быть вызвано недоучетом со стороны отделов Ис, то данные за сентябрь и октябрь являются примерно вдвое завышенными по отношению к реальности. Искажены и процентные показатели: в октябрьском отчете разведотдела 8-го авиакорпуса указано, что в сентябре перебежчиков было 11 % от общей массы плененных красноармейцев, а в октябре – 18 %, что выше реальных данных в полтора раза. Это позволяет предположить, что работники разведотделов и командиры рот пропаганды могли сознательно искажать факты, стремясь показать резкий и многократный рост числа перебежчиков в условиях ведения столь масштабной акции. В то же время реальные значения могли показаться ОКВ/ВПр и министерству пропаганды слишком малыми и не оправдывавшими трату более чем сотни миллионов листовок и десятков самолетовылетов.

Результаты. В ходе Сталинградской битвы немецкая сторона задействовала довольно компактную, укомплектованную подготовленными кадрами и прекрасно технически оснащенную сеть пропагандистских подразделений. Пропагандисты вермахта были интегрированы в состав штабов армий и групп армий, что позволяло им оперировать актуальной и точной информацией о противнике и получать обратную связь об эффективности собственных действий.

В период Сталинградской битвы 637-я и 694-я роты пропаганды, а также сотрудники службы офицера пропагандистского сектора при группе армий «Б» с точки зрения подготовки нарративов действовали строго в русле руководящих указаний и директив из Берлина. Немецкая пропаганда быстро реагировала на изменения обстановки как на конкретном участке фронта, так и в целом в мире. Она стремилась любыми средствами оказывать деморализующее и разобщающее воздействие на советские войска, а итогом воздействия становился прямой призыв к переходу на сторону противника. Однако большое разнообразие агитматериалов было характер-

но лишь для летних боев и начала осени 1942 г., затем пропаганда становилась все более однообразной, сводясь зачастую лишь к наиболее многотиражным «пропускам в плен» или оперативным листовкам ротных выпусков.

Анализируя количества перебежчиков по месяцам, можно сделать вывод, что, несмотря на натиск 6-й и 4-й танковой армий вермахта и усиление пропагандистской работы, число пленных и перебежчиков демонстрировало неуклонную тенденцию к снижению. Однако при падении абсолютных цифр происходил устойчивый рост доли перебежчиков в общем объеме попавших в плен красноармейцев, поскольку сражение за Сталинград, начавшееся как маневренное, постепенно перешло в позиционную фазу. В такой ситуации захватывать большое число пленных одновременно у немецкой стороны не было возможности, но перебежчики продолжали приходить, так как в ходе позиционных боев возможности сдать в плен путем «осознанного бездействия» и ожидания окружения уже не было, и нестойким бойцам не оставалось выбора, кроме как перебежать самостоятельно к противнику или сражаться до конца.

Сравнение относительной эффективности печатной пропаганды в виде количества листовок на одного перебежчика с соединениями группы армий «Центр» говорит о гораздо меньшей эффективности немецких пропагандистских мероприятий под Сталинградом, а точнее, о явной избыточности прилагаемых усилий. Вероятно, немецкие пропагандисты рассчитывали на линейную зависимость роста числа перебежчиков пропорционально росту масштабов воздействия, в то время как эффективность пропаганды по мере траты все больших ресурсов неуклонно снижалась.

Таким образом, можно сделать общий вывод, что немецкие пропагандисты в ходе летне-осенней кампании 1942 г. вначале испытывали «головокружение от успехов», затратив огромное количество усилий и ресурсов, но не добились ожидаемых результатов. По мере затягивания Сталинградской битвы им становилось все труднее создавать новые нарративы, что привело сначала к уменьшению разнообразия распространяемых агитматериалов, а с началом советского контрнаступления – и вовсе к утрате инициативы на информационном фронте.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Волков А. В., Карасев В. С., Стаценко А. П. Ржев 1942. Первый летний успех. М.: Яуза, 2022. 640 с.
2. Горелкин В. А. Пропагандистская деятельность нацистской Германии среди военнослужащих Красной Армии и населения временно оккупированных территорий СССР в период Великой Отечественной войны: 1941–1945 годы: дис. ... канд. ист. наук. Волгоград, 2003. 197 с.
3. Горелкин В. А. Нацистская пропаганда в период Сталинградской битвы // Стрелец. Вып. 3. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2003. С. 118–124.
4. Горелкин В. А. Советская и германская пропаганда в годы Сталинградской битвы // Модернизация и традиции – Нижнее Поволжье как перекресток культур. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2006. С. 432–438.
5. Дацишина М. В. Технологии пропаганды: экспорт из нацистской Германии на временно оккупированные территории. М.: Кучково поле, 2023. 800 с.
6. Докладная записка штаба МПВО г. Сталинграда в Сталинградский горком ВКП(б) о проделанной работе МПВО города // Центр документации новейшей истории Волгоградской области. Ф. 71. Оп. 2. Д. 42. Л. 112–114.
7. Журнал боевых действий 6-й армии вермахта. Запись за 16.10.1942 г. // National Archive Record Administration (далее – NARA). T-312. R-1458. Fr. 000948–000954.
8. Количественная сводка службы тыла 6-й армии вермахта за 11.08.1942 г. // NARA. T-312. R-1448. Fr. 001204.
9. Количественная сводка службы тыла 6-й армии вермахта за 27.08.1942 г. // NARA. T-312. R-1449. Fr. 000129.
10. Окроков А. В. Особый фронт. Немецкая пропаганда на Восточном фронте в годы Второй мировой войны. М.: Рус. путь, 2007. 288 с.
11. Отчет о проделанной работе разведывательного отдела 384-й пд вермахта за август 1942 г. // NARA. T-315. R-2188. Fr. 000229–000231.
12. Промежуточное донесение разведывательного отдела 6-й армии вермахта за 6.10.1942 г. // NARA. T-312. R-1453. Fr. 000020.
13. Смирнов Н. А. Немецкая пропаганда против Красной Армии в Сталинградской битве. Организация и деятельность // Военно-исторические аспекты жизни Юга России XVII–XXI вв.: вопросы изучения и музеефикации. Волгоград: Сфера, 2019. С. 42–47.
14. Сталинград 1942–1943: Битва за умы и сердца. Пропаганда на войска противника и настроение войск / под общ. ред. Н. А. Смирнова. М.: Кучково поле: Музеон, 2024. 518 с.

15. Сталинградская эпопея: Впервые публикуемые документы, рассекреченные ФСБ РФ: Воспоминания фельдмаршала Паулюса. Дневник и письма солдат РККА и вермахта. Агентурные донесения. Протоколы допросов. Докладные записки особых отделов фронтов и армий. М.: Звонница-МГ, 2000. 496 с.

16. Стаценко А. П., Голубев Д. В., Смирнов Н. А. Ушедшие в бессмертие. Памяти 2-й ударной армии. М.: Пятый Рим, 2021. 495 с.

17. Убийцы словом. Оккупационная печатная пропаганда / под ред. И. В. Грибова. М.: Сеятель, 2022. 338 с.

18. Buchbender O. Das Tönende Erz. Deutsche Propaganda gegen die Rote Armee im Zweiten Weltkrieg. Stuttgart: Seewald, 1978. 378 S.

REFERENCES

1. Volkov A.V., Karasev V.S., Stacenko A.P. *Rzhev 1942. Pervyy letniy uspekh* [Rzhev 1942: First Summer Success]. Moscow, Yauza Publ., 2022. 640 p.

2. Gorelkin V.A. *Propagandistskaya deyatel'nost' natsistskoy Germanii sredi voennosluzhashchikh Krasnoy Armii i naseleniya vremennokkupirovannykh territoriy SSSR v period Velikoy Otechestvennoy vojny: 1941–1945 gody: dis. ... kand. ist. nauk* [Propaganda Activities of the Nazi Germany Against the Red Army and Civilian Population of Occupied Territories: 1941–1945. Cand. hist. sci. diss.]. Volgograd, 2003. 197 p.

3. Gorelkin V.A. Nacistskaya propaganda v period Stalingradskoy bitvy [Nazi Propaganda During the Stalingrad Battle]. *Strezhen. Vyp. 3* [Rod. Iss. 3]. Volgograd, Izd-vo VolGU, 2003, pp. 118–124.

4. Gorelkin V.A. Sovetskaya i germanskaya propaganda v gody Stalingradskoy bitvy [Soviet and German Propaganda During the Stalingrad Battle]. *Modernizatsiya i traditsii – Nizhnee Povolzh'ye kak perekrestok kultur* [Modernization and Traditions – Lower Volga Region as a Crossroads of Cultures]. Volgograd, Izd-vo VolGU, 2006, pp. 432–438.

5. Dacishina M.V. *Tehnologii propagandy: export iz natsistskoy Germanii na vremennokkupirovannye territorii* [Propaganda Technologies: Export from Nazi Germany to Occupied Territories]. Moscow, Kuchkovo pole Publ., 2023. 800 p.

6. Dokladnaya zapiska shtaba MPVO g. Stalingrada v Stalingradskij gorkom VKP(b) o prodelannoj rabote MPVO goroda [HQ of the Stalingrad Local Air Defense Report to the Stalingrad Committee of the Communist Party About Air Defense Activities]. *Centr dokumentatsii noveishei istorii Volgogradskoy oblasti* [Documental Center of the Volgograd Region Modern History], f. 71, inv. 2, d. 42, l. 112–114.

7. Zhurnal boevykh deystviy 6 armii wermachta. Zapis za 16.10.1942 g. [Wehrmacht 6th Army's War Journal. Record for 16.10.1942]. *National Archive Record Administration (daleye – NARA)* [National Archive Record Administration], t-312, r-1458, fr. 000948–000954.

8. Kolichestvennaya svodka sluzhby tyla 6-y armii wermachta za 11.08.1942 g. [Wehrmacht 6th Army Administrative Branch Quantity Report for 11.08.1942]. *NARA*, t-312, r-1448, fr. 001204.

9. Kolichestvennaya svodka sluzhby tyla 6-y armii wermachta za 27.08.1942 g. [Wehrmacht 6th Army Administrative Branch Quantity Report for 27.08.1942]. *NARA*, t-312, r-1449, fr. 000129.

10. Okorokov A.V. *Osobyi front. Nemetskaya propaganda na Vostochnom fronte v gody Vtoroy mirovoy vojny* [Special Front. German Propaganda on the Eastern Front During the World War 2]. Moscow, Rus. put Publ., 2007. 288 p.

11. Otchet o prodelannoy rabote razvedyvatelnogo otdela 384 pd vermachta za avgust 1942 g. [Wehrmacht 384th Infantry Division's Intelligence Branch Activity Report for August 1942]. *NARA*, t-315, r-2188, fr. 000229–000231.

12. Promezhutochnoe donesenie razvedyvatelnogo otdela 6-y armii wermachta za 6.10.1942 g. [Wehrmacht 6th Army Intelligence Branch Intermediate Report for 6.10.1942]. *NARA*, t-312, r-1453, fr. 000020.

13. Smirnov N.A. Nemetskaya propaganda protiv Krasnoy Armii v Stalingradskoy bitve. Organizatsiya i deyatel'nost' [German Propaganda Against the Red Army During the Stalingrad Battle. Organization and Activities]. *Voенно-istoricheskie aspekty zhizni yuga Rossii XVII–XXI vv.: voprosy izucheniya i muzeifikatsii* [Military-Historical Aspects of South Russia's Life from the 17th to the 21st Centuries: Issues of Study and Museumification]. Volgograd, Sfera Publ., 2019, pp. 42–47.

14. Smirnov N.A., ed. *Stalingrad 1942–1943: Bitva za umy i serdca. Propaganda na vojska protivnika i nastroyeniya vojsk* [Stalingrad 1942–1943: Battle for Minds and Hearts. Psychological Operations and the Mood of Troops]. Moscow, Kuchkovo pole Publ., Muzeon Publ., 2024. 518 p.

15. *Stalingradskaya epopeya: Vpervye publikuemye dokumenty, rasssekrechennye FSБ RF: Vospominaniya feldmarshala Paulysa. Dnevnik i pisma soldat RKKA i wermachta. Agenturnye doneseniya. Protokoly doprosov. Dokladnye zapiski osobykh otdelov frontov i armiy* [Stalingrad Epic: For the First Time Published Documents Declassified by the FSБ of the Russian Federation: Memoirs of Field Marshal Paulus. Diaries and Letters of Soldiers of the Red Army and Wehrmacht. Agent Reports. Interrogation Protocols. Reports of Counterintelligence Departments of Fronts and

Armies]. Moscow, Zvonnicza-MG Publ., 2000. 496 p.

16. Stacenko A.P., Golubev D.V., Smirnov N.A. *Ushedshie v bessmertie. Pamyati 2-y udarnoy armii* [Left into Immortality. Sacred to the Memory of the 2nd Shock Army]. Moscow, Pyatyy Rim Publ., 2021. 495 p.

17. *Ubijcy slovom. Okkupacionnaya pechatnaya propaganda* [Killers in a Word. Occupation Printed Propaganda]. Moscow, Seyatel Publ., 2022. 338 p.

18. Buchbender O. *Das Tönende Erz. Deutsche Propaganda gegen die Rote Armee im Zweiten Weltkrieg*. Stuttgart, Seewald, 1978. 378 S.

Information About the Authors

Oleg V. Romanko, Doctor of Sciences (History), Professor, Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky, Prosp. akad. Vernadskogo, 20, 295007 Simferopol, Russian Federation, romanko1976@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9898-8560>

Nikolay A. Smirnov, Deputy Director, Historical Research Foundation “Open History”, Kozlovskaya St, 50a, Office 202, 400074 Volgograd, Russian Federation, sna89@inbox.ru, <https://orcid.org/0009-0008-8509-9543>

Информация об авторах

Олег Валентинович Романько, доктор исторических наук, профессор, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, просп. акад. Вернадского, 20, 295007 г. Симферополь, Российская Федерация, romanko1976@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9898-8560>

Николай Александрович Смирнов, заместитель директора, Фонд исторических исследований «Открытая история», ул. Козловская, 50а, офис 202, 400074 г. Волгоград, Российская Федерация, sna89@inbox.ru, <https://orcid.org/0009-0008-8509-9543>