

с угрозой их замещения, что может привести к сокращению рабочих мест. Следует обдуманно и осторожно принимать решение о внедрении автоматизации, находить баланс, соответствующий целям и задачам организации в целом.

За период 2020–2024 гг. на рынке труда Республики Беларусь фиксировались как положительные, так и отрицательные тенденции: снижение численности рабочей силы, а также уровня безработицы; преобладание количества уволенных работников над количеством принятых; рост как номинальной, так и реальной заработной платы; рост активности на рынке труда; увеличение количества вакансий и резюме.

Источники

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2025 // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/9be/bw58kf25iyvf50lhg5ggffbiroi4haqa.pdf?ysclid=mh7vnq8hk6627473077> (дата обращения: 31.10.2025).

2. Лисовская, И. Н. Основные проблемы развития рынка труда в Республике Беларусь / И. Н. Лисовская // Репозиторий Полесского государственного университета. — URL: <https://rep.polesu.by/bitstream/123456789/1857/1/45.pdf> (дата обращения: 31.10.2025).

3. Кисилевич, А. И. Влияние искусственного интеллекта на рынок труда / А. И. Кисилевич // Электронная библиотека БГУ. — URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/319615/1/karpina_kurgus.pdf (дата обращения: 01.11.2025).

Д. А. Ермоленко

Научный руководитель — кандидат исторических наук О. М. Ленцевич

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА НА ВОСТОЧНОМ ФРОНТЕ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

В статье проведен сравнительный анализ немецкой и советской пропаганды на Восточном фронте в годы Великой Отечественной войны. Рассмотрены цели, формы и методы психологического воздействия на солдат противоборствующих сторон. Установлено, что нацистская пропаганда опиралась на эмоциональные и религиозные мотивы, тогда как советская контрпропаганда — на достоверные факты и патриотические образы. Анализ показывает, что эффективность пропаганды определялась ее соответствием реальности и включенностью в общую военную и информационную стратегию.

В годы Второй мировой войны важнейшим элементом ведения войны стала пропаганда. Этот элемент не уступал по значимости таким элементам, как военная техника и эффективная стратегия. Нацистское руководство

рассматривало пропаганду не как вспомогательное средство, а как «самое страшное из орудий». Фундаментальные установки немецкой пропаганды были сформулированы еще Гитлером: «Пропаганда должна воздействовать больше на чувства и лишь в очень небольшой степени на так называемый разум». Он отмечал: «Народные чувства не сложны... Народ говорит «да» или «нет»; он любит или ненавидит» [1].

Особую роль в психологической войне играли агитационные листовки. В отличие от пропагандистских плакатов, предназначенных для населения, окопные листовки, адресованные советским солдатам, имели небольшой формат — размером с почтовую открытку, печатались на простой газетной бумаге в черно-белом виде. Их было легко разбрасывать с самолетов, переносить на себе за линию фронта диверсантам. Целью распространения листовок являлась деморализация личного состава Красной армии, подрыв ее боевого духа и склонение к переходу в немецкие вооруженные силы [2]. Эти идеи легли в основу всей пропагандистской деятельности Третьего рейха: лозунги упрощались, тезисы сводились к минимуму, а повторение стало главным инструментом: «Всякая пропаганда обязательно должна ограничиваться лишь немногими идеями, но зато повторять их бесконечно» [1].

Нацистская пропаганда эмоционально воздействовала на массовое сознание, используя простые, наглядные образы, доступные малообразованной аудитории. Следовательно, целью агитации было не интеллектуальное воздействие. Немецкая пропагандистская политика опиралась на уроки Первой мировой войны, а также на опыт Великобритании. Ранее пропаганда в Германии практически отсутствовала, потому что нередко противоречила психологии солдат [1]. К моменту нападения на СССР немецкое командование создало разветвленную сеть пропагандистских подразделений. В составе вермахта действовали 19 рот пропагандистов и 6 взводов военных корреспондентов СС, в состав которых входили журналисты, переводчики, сотрудники полевых типографий, специалисты по распространению литературы и листовок [2].

Министерство пропаганды Геббельса координировало выпуск печатных материалов, при Генеральном штабе действовало специальное управление по ведению агитации среди войск противника. Геббельс отмечал: «Наши листовки для русских с призывом капитулировать идут там нарасхват. Целые батальоны сдаются с ними в плен. Москва объявила, что поднявшим эти листовки грозит смертная казнь. Вообще там, кажется, очень опасаются нашей пропаганды. Теперь наши радиостанции беспрепятственно выходят в эфир» [3, с. 383].

Особое внимание стоит уделить масштабам и скорости производства агитационных материалов. Уже в первые три недели войны была развернута массовая кампания: листовка с фотографией Якова Джугашвили, попавшего в плен 16 июля 1941 г., выпускалась тиражом до 90 млн экз. Всего за годы войны было изготовлено более 2,7 млрд агитационных материалов на 20 языках [2]. Планирование велось оперативно: например, уже 26 июля 1941 г. штаб люфтваффе подготовил листовки № 134 и 135 тиражом 4 млн

и 1 млн экз. соответственно. Весь тираж предполагалось сбросить на территорию всего Восточного фронта с ориентацией на группу армий «Центр» [4]. Всего через три недели, 13 августа 1941 г., листовки были обнаружены уже в Никопольской области [5].

В агитационных материалах отражался единый комплекс идей: дискредитация советской власти и Сталина (например, лозунг «СССР — Смерть Сталина Спасет Россию»), обещания благополучия в плену, призывы к сдаче с использованием листовок-«пропусков», примитивная сатира и антисемитская риторика («Смерть жидовскому большевизму!») [2].

Значимым средством пропаганды являлось радио. Для охвата широких масс был создан дешевый радиоприемник «Народный приемник» (Volksreceiver 301) (к 1934 г. занимал до 75 % рынка). Радиовещание обеспечило нацистскому режиму почти полное информационное господство и стало основным средством идеологического воздействия [6].

Особое внимание уделялось духовному состоянию советских солдат. В условиях гонений на церковь в СССР немецкая пропаганда эксплуатировала религиозные чувства и ощущение ущемленности верующих, обещая свободу вероисповедания и лучшую жизнь в плену: «Мы знаем, что ты насильно призван! Мы знаем, что ты не обмундирован! Мы знаем, что тебя плохо кормят! Ты знаешь, у нас ты не будешь репрессирован, у нас по воскресеньям ты будешь свободен и сможешь побывать в церкви!» [7]. Такие обращения были призваны вызывать ностальгию по утраченной духовности и подрывать доверие к советской власти.

В первые месяцы войны советская сторона недооценивала опасность «пропаганды разложения». Некоторые политработники считали, что «в лживости вражеской пропаганды — ее главная слабость», поэтому не видели необходимости в ее разоблачении [7]. Это позволило нацистам на начальном этапе захватить инициативу и усилить деморализацию советских войск. Однако уже с зимы 1942 г. ситуация изменилась: после разгрома фашистов под Москвой советская контрпропаганда стала носить активный наступательный характер. Командование РККА предписало политработникам на всех уровнях вести разъяснительную работу, разоблачать вражеские действия и использовать факты о жестоком обращении с пленными [7]. В августе 1940 г. были созданы специальные отделы Главполитуправления и политуправлений пограничных округов. Они получили кодовое название «7-е отделы» и занимались изучением вероятного противника и политико-морально-го состояния личного состава [8].

В свою очередь, советская контрпропаганда также активно начала использовать различные средства информации. Ответные листовки РККА с призывами к сдаче в плен и гарантиями безопасности звучали следующим образом: «Наступление — смерть! Плен — спасение! Идите в русский плен!» [9].

Важнейшим инструментом визуальной советской пропаганды был плакат. Как отмечает Л. В. Коновалова, он воплощал образ врага — «неуклюжего, непропорционально сложенного... в рваной шинели», а также представ-

лял Гитлера и его окружение «глупыми, недалекими, самовлюбленными» [10, с. 182].

Активно использовались листовки-ответы, в которых разоблачались мифы о «непобедимости вермахта» и «цивилизаторской миссии рейха». Особое место занимали цитаты исторических авторитетов: Фридриха II и О. Бисмарка о невозможности завоевания России. Также распространялись для солдат «сентиментальные» листовки с изображением плачущих детей, скорбящих матерей. Проведенные после Сталинградской битвы опросы немецких солдат показали, что такие листовки вызывали ассоциации с собственной семьей и усиливали чувство вины за участие в войне [11].

Не менее значимую роль сыграли кинохроника и документальные фильмы. С конца 1941 г. в СССР начали активно работать фронтовые киносъемочные группы под руководством Ф. Васильченко. Они провели 300 сессий, фиксируя преступления нацистов против мирного населения, евреев и пленных. Отснятые материалы, с одной стороны, воздействовали эмоционально, с другой — постепенно формировали базу юридических доказательств для последующего Нюрнбергского процесса. В феврале 1942 г. была создана Чрезвычайная государственная комиссия, которая систематически использовала видеоматериалы в следственной и судебной практике [12]. Ленты «Разгром немецкой армии под Москвой» (1942), «Берлин» (1945) становились не только источником информации, но и прямым ответом на германские хроники, вещавшие о «непрерывных победах» вермахта. Таким образом, хроника становилась не только средством психологической войны, но и частью национального просвещения и инструментом фиксации преступлений нацистов [13].

На базе лагеря № 27 для немецких военнопленных в Красногорске и приписанного к нему спецлагеря Лунево под контролем ГРУ был создан 13 июля 1943 г. Национальный комитет «Свободная Германия» (НКФД), объединивший немецких эмигрантов-коммунистов и пленных, включая пастора Маттеуса Кляйна и теолога Якоба Эшборна. Цель работы комитета — призывать военнопленных не выполнять преступные приказы, сдаваться, выступать против Гитлера и его режима. После поражения под Сталинградом многие пленные восприняли призывы НКФД как возможность защитить немецкий народ или улучшить личное положение. Комитет активно использовался советской властью как агитационный инструмент против гитлеровской пропаганды, позже его идеи распространялись также на оккупированных территориях СССР и в нейтральных странах [14].

Пропаганда сыграла решающую роль в непростой войне. Германия искажала факты, создавала провокационные листовки, предпринимала попытки поколебать веру советских солдат в собственное государство и правительство, использовала религиозные чувства населения. Однако после событий 1942 г. инициативу резко перехватили Советы, в СССР смогли выработать эффективную систему контрпропаганды.

Достоверных данных о количестве капитулировавших под воздействием листовок нет. Хотя они могли влиять на принятие решения о капитуля-

ции в условиях военного истощения обеих сторон. Сопоставление немецкой и советской пропаганды показывает, что психологическое воздействие эффективно лишь тогда, когда пропаганда опирается на реальные факты. Немецкие материалы не вызывали доверия из-за расхождения обещаний с практикой оккупации, тогда как советская контрпропаганда усиливала убедительность ссылками на конкретные данные. Опыт «листовочной войны» подтверждает: успех пропаганды возможен только как часть единой военной и информационной стратегии и при ее соответствии действительности.

Источники

1. *Николаи, В.* Военная пропаганда в Первой мировой войне / В. Николаи // Тайные силы: Интернациональный шпионаж и борьба с ним во время мировой войны и в настоящее время. — К. : Княгиня Ольга, 2005. — URL: <https://militera.org/articles/all/n/t41597> (дата обращения: 07.10.2025).

2. Немецкая агитация. Листовки из снарядов // Antik1941. — URL: <https://antik1941.ru/nemeczkaaya-agitaczziya-listovki-iz-snaryadov> (дата обращения: 07.10.2025).

3. *Азанов, А. Б.* Дневники Йозефа Геббельса. Прелюдия «Барбароссы» / А. Б. Азанов. — М. : Изд-во «Палеотип», 2002. — 504 с.

4. Листовка № 134 и № 135: немецкая пропаганда на Восточном фронте // Agitka.su. — URL: <https://agitka.su/ru/node/2670> (дата обращения: 17.08.2025).

5. Яков Сталин. Грандиозная операция нацистских спецслужб // From-UA. — URL: <https://from-ua.org/articles/287718-yakov-stalin-grandioznaya-operaciya-nacistskih-specsluzhb.html> (дата обращения: 04.09.2025).

6. WWII's Weirdest Propaganda Campaigns (and Whether They Worked) // Historic Sidenotes 2025. — URL: https://historicsidenotes.com/world-war-ii/weirdest-propaganda-campaigns/?utm_source=chatgpt.com (date of access: 07.09.2025).

7. *Щеглова, С.* Пропаганда в годы Великой Отечественной войны / С. Щеглова // Коммуна. — URL: https://коммуна.ru/politika/propaganda_v_gody_veliko_otechestvennoy_voyny/ (дата обращения: 09.07.2025).

8. *Васильева, С.* Особый театр военных действий / С. Васильева // Русский Базар. — 2013. — № 4 (875). — URL: <http://russian-bazaar.com/ru/content/111461.htm> (дата обращения: 14.10.2025).

9. *Lawrence, C. A.* Soviet Propaganda Leaflet, July 1943 / Christopher A. Lawrence // The Dupuy Institute. — URL: https://dupuyinstitute.org/2023/05/30/soviet-propaganda-leaflet-july-1943/?utm_source=chatgpt.com (date of access: 14.10.2025).

10. *Коновалова, Л. В.* Образ врага на листе советского плаката / Л. В. Коновалова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2002. — № 2, Т. 1. — С. 181–183.

11. *Nappi, K.* War of the Words: Lessons in Psychological Operations from the Eastern Front in World War II // Modern War Institute. — URL: <https://mwi.westpoint.edu/war-of-the-words-lessons-in-psychological-operations-from-the-eastern-front-in-world-war-ii/> (date of access: 22.09.2025).

12. *Tcherneva, I.* Soviet Film Footage and Professional Practices (1941–1945) / I. Tcherneva // Research in Film and History. — URL: <https://film-history.org/issues/>

text/soviet-film-footage-and-professional-practices-1941-1945 (date of access: 19.09.2025).

13. Коновалова, Л. В. Советская пропаганда времен Великой Отечественной войны / Л. В. Коновалова // Наша история. — URL: <https://nashahistory.ru/materials/sovetskaya-propaganda-vremen-velikoy-otechestvennoy-voyny> (дата обращения: 22.09.2025).

14. The National Committee for Free Germany // Resistance. — URL: https://en.evangelischer-widerstand.de/html/view.php?id=326&type=dokument&utm_source (date of access: 22.09.2025).

В. В. Жарская

Научный руководитель — кандидат технических наук М. М. Петухов

РАЗРАБОТКА И ПРИМЕНЕНИЕ БАЛЛЬНОЙ ШКАЛЫ ДЛЯ КОМПЛЕКСНОЙ ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ СЫРОВАЯЛЕННЫХ МЯСНЫХ СНЕКОВ

В работе представлена разработанная 9-балльная шкала для органолептической оценки сыровяленых мясных снеков. Шкала включает в себя критерии по внешнему виду, консистенции, виду на разрезе, вкусу и аромату.

Рынок мясных снеков демонстрирует устойчивый рост, обусловленный потребительским спросом на удобные и полезные продукты питания. К данной категории относятся и сыровяленые мясные снеки. Особенности технологии производства снеков формируют уникальные органолептические характеристики, требующие специализированных подходов к оценке продукции. Органолептические свойства — ключевой фактор, определяющий потребительский выбор при покупке мясных снеков.

Существующие системы оценки часто носят общий характер и не учитывают специфику технологии производства современных мясных снеков. Используемые чаще всего 5-балльные шкалы обладают недостаточно широкой характеристикой, что не позволяет достоверно оценить и сравнить продукты со схожими, но не идентичными характеристиками. В связи с этим актуальной задачей является разработка специализированного инструмента, обеспечивающего точную и воспроизводимую органолептическую оценку продукции.

Для разработки шкалы был проведен анализ существующих нормативных документов (ГОСТ 9959-2015) и научных публикаций по сенсорному анализу мясных продуктов. На основе базы ТНПА по рассматриваемой теме были выделены ключевые дескрипторы, определяющие качество сыровяленых снеков. Оценка проводилась по четырем основным показателям: внешний вид, консистенция, вид на разрезе, вкус и аромат.

Таким образом, была разработана балльная шкала, представленная в таблице.