

## **Засоби та методи поширення друкованих агітаційно-пропагандистських матеріалів в інформаційно-психологічних операціях у ХХ ст.**

Мета дослідження – проаналізувати основні засоби поширення друкованих агітаційно-пропагандистських матеріалів при проведенні інформаційно-пропагандистських операцій.

Методи та методологія. Автором використані загальнонаукові, міждисциплінарні та історичні дослідницькі прийоми.

Розглядаються технічні засоби, що використовувалися в інформаційно-психологічних операціях, починаючи з 1870 р. Автор описав деякі конструкції та механізми для розсіювання друкованих матеріалів з повітря. Простежується еволюція та технічне вдосконалення безпілотних апаратів, які використовувалися для поширення листівок над позиціями ворога та в тилу. Узагальнено матеріальний арсенал засобів, методи і масштаби поширення друкованої продукції під час Першої світової війни. Наводяться статистичні дані по кількості розсіяних матеріалів під час Першої та Другої світових війн. Аналізується практичний досвід використання безпілотних апаратів та агітаційних снарядів під час світових воєн та локальних конфліктів. Подано характеристики типових зразків носіїв легкої невеликоформатної друкованої пропагандистської продукції. Визначено роль і місце усього арсеналу засобів і методів поширення друкованих агітаційно-пропагандистських матеріалів в інформаційно-психологічних операціях.

Засоби розповсюдження умовно стратифіковані на 4 групи: 1) за допомогою авіації та сучасних безпілотних апаратів; 2) за допомогою артилерії: прицільних засобів засилання агітснарядів, агітмін, агітгранат різних видів; 3) за допомогою повітроплавних технічних засобів з відсутніми двигунами та електроприводами: агітзмії, катапульти, повітряні кулі-балони та інші; 4) розповсюдження розвідувальними та десантними підрозділами, партизанськими загонами та цивільним населенням. Малоформатні друковані агітаційно-пропагандистські матеріали поступово втрачають свою

---

\* *Маєвський Олександр Олегович* – кандидат історичних наук, старший науковий співробітник відділу історії України періоду Другої світової війни Інституту історії України НАН України; alexandermaievskiy@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9926-3270>.

актуальність, поступаючись інтернет-мемам та демотиваторам, які не потребують додаткових затрат на друк та значно легше поширюються в соціальних мережах. Розвиток супутникових теле- і радіотехнологій, а також використання мережі internet дає широкі можливості для проведення різноманітних психологічних операцій та розповсюдження різних видів пропаганди як в мирний час, так і під час ведення повномасштабних збройних конфліктів. Проте, досвід із залучення різноманітних засобів і методів поширення друкованих агітаційно-пропагандистських матеріалів періодично стає в нагоді і в сучасних локальних конфліктах.

Ключові слова: інформаційно-психологічна операція, війна, агітаційно-пропагандистські матеріали, листівки, повітряна куля, повітряні змії, залистовування, агітаційний снаряд, розсіювання, безпілотні апарати.

Збройні конфлікти та війни завжди супроводжувалися застосуванням засобів інформаційного впливу на військовослужбовців та цивільне населення. Протиборчі сторони намагалися досягти двоєдиної мети: дезінформувати противника та світову спільноту і, водночас, завдяки маніпуляції масовою свідомістю, дезорієнтувати і дезорганізувати цивільне населення, що спричинило б значне зменшення мобілізаційного ресурсу. У ХХ ст. ведення ідеологічної війни вийшло на реальний технологічний рівень, що передбачав активне застосування науково-технічних винаходів.

Друга світова війна уможливила не лише активну апробацію нових та доведення до ідеалу вже існуючих форм поширення інформації з метою агітаційно-пропагандистського впливу, а й певною мірою стала поштовхом для удосконалення засобів і способів розповсюдження поліграфічних матеріалів інформаційно-психологічного впливу, які, до речі, використовуються й сьогодні у зонах бойових дій та військових конфліктів.

Друкована агітаційно-пропагандистська продукція потребувала новітніх технологій для її поширення. Спочатку друковані матеріали розповсюджувалися групами (батальйонами) пропаганди. Окремо можна виділити групи розклеювачів – завданням яких було розмістити плакати та листівки у найбільш доступних для реципієнтів місцях. До цієї роботи у роки Другої світової війни у СРСР найчастіше залучалися діти та жінки. На окупованих територіях, лінії фронту, у зонах, контрольованих

противником, направлялися диверсійно-розвідувальні загони, які поряд з бойовими завданнями мали ще й доставити, а іноді і розповсюдити друковані пропагандистські матеріали.

У 1870 р. під час франко-пруської війни зафіксовано один із перших випадків розповсюдження листівок з повітря. Під час облоги Парижу французи з повітряної кулі скинули над пруськими військами урядові прокламації німецькою мовою. Ця подія дала поштовх подальшому розвитку авіапоширення агітаційно-пропагандистських матеріалів. Вже під час італо-турецької війни 1911–1912 рр. друкована пропаганда активно розповсюджувалася за допомогою аеропланів.

Наймасовішого поширення друкована пропаганда набула у роки Першої світової війни. Всі без винятку учасники світового конфлікту вдавалися до розповсюдження агітаційно-пропагандистських матеріалів. Перша світова війна стала й першою інформаційно-психологічною війною за кількістю розповсюджених агітаційно-пропагандистських матеріалів. За підрахунками британців, лише підрозділ MI-7(b) (зовнішня і внутрішня пропаганда), що входив до воєнної розвідки MI-7 (Military Intelligence) Секції 7 (Section 7) упродовж війни розповсюдив понад 26 млн примірників листівок. Джордж Кокріл, який керував Управлінням воєнної розвідки MI-7(b), у звіті означив основні варіанти агітаційної-пропагандистської продукції:

«Репродукції листів німецьких військовополонених, які відображали гарне ставлення до полонених в Англії; репродукції фотосвітлин військовополонених; фотокниги військовополонених; листівки соціалістичного та заохочувально-під'юджуючого характеру; листівки-заклики до військовослужбовців ворожих армій здаватися у полон і припинити війну; листівки із інформацією, що приховувалася від особового складу збройних сил противника їх керівництвом та органами державної влади; тижневик "Courrier de l'Air"»<sup>1</sup>.

До 1917 р. MI-7(b) розповсюдила 594 000 репродукцій з 88 листів і 7 поштових карток військовополонених; 90 000 репродукцій із 17 фотосвітлин; 85 000 великоформатних та 25 000 мі-

---

<sup>1</sup> *Wilkin B. Aerial Propaganda and the Wartime Occupation of France, 1914–1918 / Bernard Wilkin. – London: Routledge, 2017. – 168 p.*

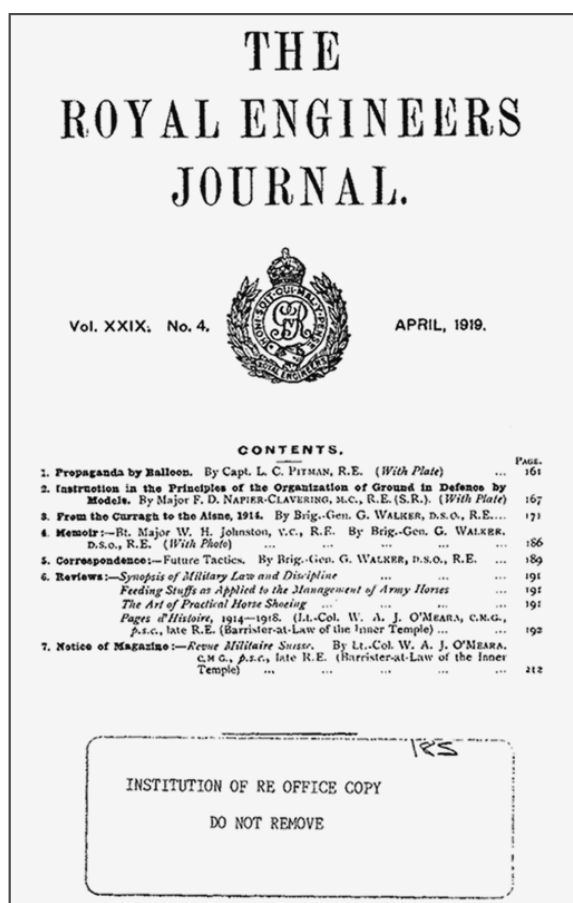


Британські військовослужбовці споряджають агітаційними матеріалами повітряну кулю. 1917 р.

ніатурних фотокниг військовополонених; 888 200 листівок із закликами здаватися у полон; 250 000 копій 50 номерів «*Courrier de l'Air*». Загальна кількість усієї друкованої продукції, що розповсюдила MI-7(b) «повітряним шляхом», становила

25 986 180 одиниць. Для транспортування такої кількості матеріалів британці використали 32 694 кулі<sup>2</sup>.

Оскільки на початку війни, пілоти, які скидали листівки, опинилися перед загрозою знищення, англійці змушені були освоїти нові технології для поширення друкованих матеріалів повітряним шляхом. Постала необхідність створення безпілотних апаратів для виконання завдань з розкидання над розташуванням противника та у його тилу агітаційних матеріалів. Повітряну кулю для листівок винайшов А. Флемінг. Заповнена воднем куля Флемінга трималася у повітрі упродовж трьох днів і вільно рухалася за напрямом вітру. А. Флемінг виготовив понад 48 000 таких апаратів.



Королівський  
інженерний журнал.  
Квітень 1919 р.

Певні статистичні дані щодо використання повітряних куль містить стаття «Пропаганда на повітряній кулі» за авторством капітана Л. С. Піттманна. У ній зазначалося:

«[...] у березні 1918 р. королівські інженери контролювали виробництво цих повітряних куль [...], що відправлялися до Франції двічі-тричі на тиждень (персонал групи, що працювала над їхнім виробництвом, складався майже з сотні дівчат). У період із 1918 р. до підписання перемир'я було відправлено із Франції понад 35 000 повітряних куль і 20 мільйонів листівок, прикріплених до балонів. Упродовж одного дня через лінію фронту спрямовували 400 аеростатів. Кожен із таких літальних апаратів мав на борту від 500 до 1500 листівок»<sup>3</sup>.

Докладний опис британських безпілотних аеростатів уміщено у публікації «Нова зброя для роз-

<sup>2</sup> Herbert A. Friedman. Allied psyop of WWI [Електронний ресурс] / Herbert A. Friedman – Режим доступу: <http://www.psywarrior.com/WWIAllies.html>.

<sup>3</sup> Capt. L.C., Pittman R.E. Propaganda by Balloon / The Royal Engineers Journal. – 1919. – P. 161–166.

повсюдження пропагандистських листівок: повітряна куля» Пола Сімонса у щоденній газеті «The Times» від 20 жовтня 2017 р. Автор розкрив певні технологічні особливості британських куль. Так, П. Сімонс зазначив, що із жовтня 1917 р. розпочалися активні випробування безпілотних аеростатів, що були набагато безпечнішими і дешевшими у порівнянні з керованими повітряними суднами. На думку експертів, найбільш вдалою випробуваною конструкцією була повітряна куля висотою понад 8 футів, що склеювалася з паперу, потім ретельно оброблялася лаком і заповнювалася водневим газом. Кожен паперовий балон міг нести сотні примірників друкованої продукції, підвішених нитками, що порціями випускалася через певні проміжки часу. Повітряні кулі, запущені з Північної Франції, могли триматися на висоті упродовж трьох днів. Цього було достатньо, щоб досягти позицій чи долетіти у ворожий тил. Вирішальними для успіху місії були розрахунки метеорологів, які могли прогнозувати сприятливі вітри.

Автор стверджував, що до березня 1918 р. операція з використання безпілотних повітряних куль була повністю розгорнута. П. Сімонс надав статистичні дані, які згодом були продубльовано у «Королівському інженерному журналі»<sup>4</sup>.

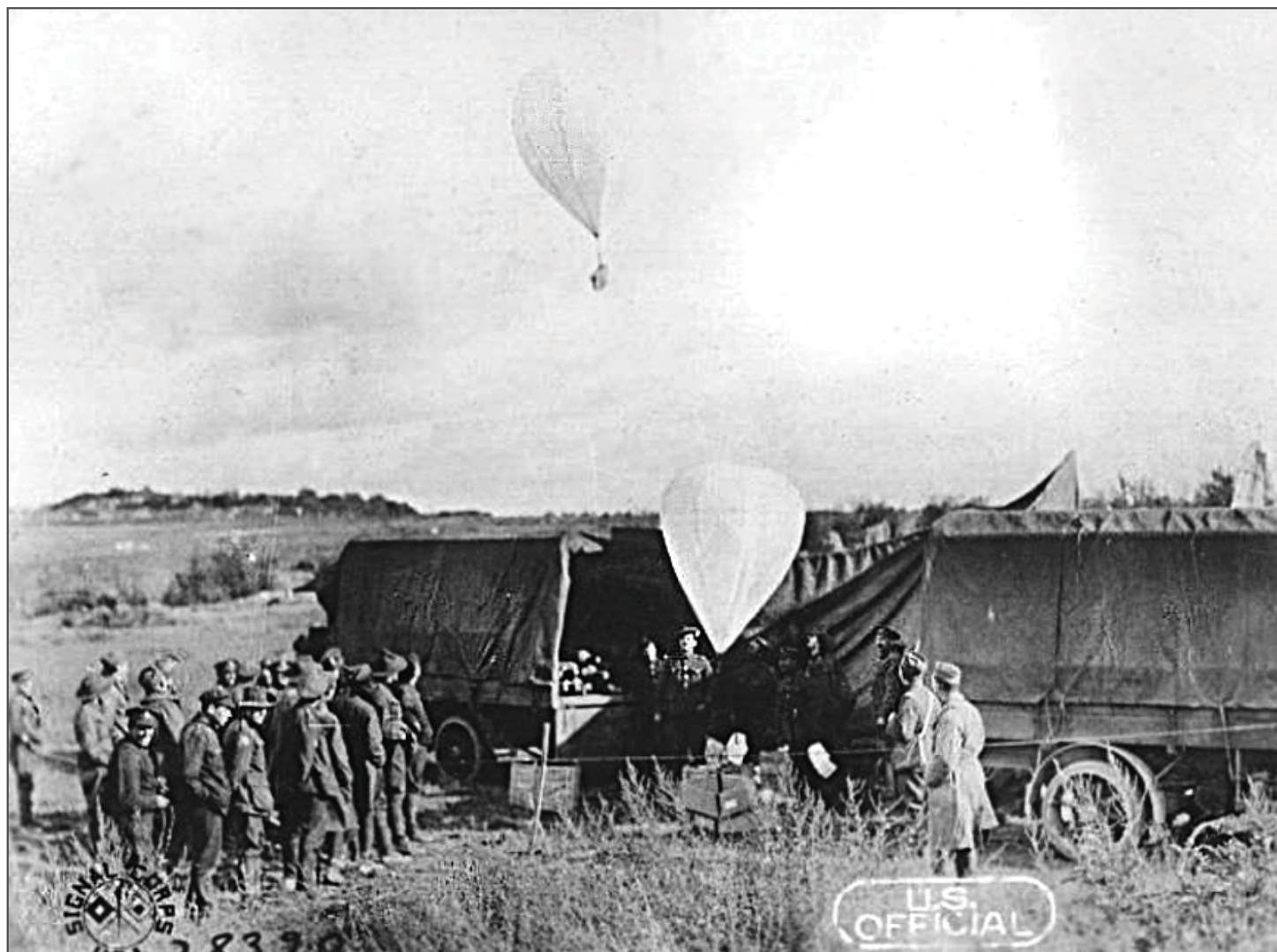
Основними темами листівок, що розповсюджувалися британськими пропагандистами, стали жебрацьке існування німців у власній країні, що спричинене війною, незадовільне ставлення командування до військовослужбовців, яких вважали «гарматним м'ясом», поразки і вражаючі втрати німецьких підводних човнів та «Цепелінів».

У Національному архіві Великобританії (The National Archives) зберігається доповідь капітана П. Чалмерса Мітчелла «The aerial distribution of propaganda to the enemy» від 23 лютого 1918 р. Він зазначив, що, оскільки розповсюдження агітаційно-пропагандистської продукції здійснювалося у зоні армії, то це

---

<sup>4</sup> *Simons P. A new weapon to spread propaganda leaflets: the balloon* [Електронний ресурс] / Paul Simons // The Times. – 2017. – Режим доступу: <https://www.thetimes.co.uk/article/a-new-weapon-to-spread-propaganda-leaflets-the-balloon-xtprc79rr>.

треба вважати військовою операцією, а відповідальним за неї – MI-7(b) – підрозділ Управління військової розвідки, що співпрацював з головним офісом, філіями та відділами у Лондоні, які займалися підготовкою пропагандистської літератури та їхньою адаптацією для фронту. Доповідь містила аналіз підходів, що використовувалися британцями для поширення друкованих матеріалів. П. Чалмерс Мітчелл запевняв, що використання літаків було найбільш вдалим і найпростішим способом для розповсюдження листівок. Великі партії друкованої продукції можна швидко і з високою точністю розсіювати практично незалежно від погодних умов. Наприкінці 1916 – початку 1917 рр. значно збільшився обсяг розповсюджуваних пропагандистських матеріалів за допомогою літаків. Однак, після того як четверо британських пілотів потрапили до німецького полону, командування вирішило згорнути цей зручний й ефективний



Британський підрозділ запускає повітряні кулі, споряджені агітаційними листівками. Жовтень 1918 р.

спосіб транспортування. Прецедент полягав у тому, що німці дипломатичними каналами довели до відома британців, що розповсюдження провокаційної літератури пілотами буде розглядатися на рівні воєнного злочину з відповідними наслідками. Складність полягала у визначенні того, яку літературу слід вважати провокаційною, а яку гуманною та дозволеною. Адже листівки, де інформувалося про цивілізоване ставлення до військовополонених, фактично не підпадали під категорію провокаційних за прямою ознакою. Водночас вони містили заклики складати зброю та здаватися у полон, що трактувалося вже як провокація і злочин.

Відповідальність за сепарацію друкованої продукції, що підпадала під визначення провокаційної, покладалася на Головний штаб (GHQ) у Франції і відповідно MI-7(b). Ці відомства мали провести ретельну цензуру власних друкованих пропагандистських матеріалів. Також їм надсилалися на погодження пропагандистські матеріали, підготовлені іншими агентствами. Завдання полягало в тому, щоб відфільтрувати матеріали, що розкидалися з літаків, з тим, аби вони не містили провокаційних та пропагандистських матеріалів стосовно військовослужбовців ворожої армії чи цивільного населення. Однак, по-перше, на практиці важко було провести чітку лінію між пропагандистською літературою. По-друге, відібрані матеріали виявлялися настільки безбарвними, що їх пропагандистський ефект був сумнівним. Водночас у Головному штабі (GHQ) наголошувалося, що, ймовірно, німці у своїх зусиллях перешкодити поширенню союзної пропаганди будуть послідовними в оголошенні обвинувачення захопленим пілотам. Підтвердженням цього стало засудження на десять років каторги двох пілотів за поширення дублікатів листів, написаних німецькими військовополоненими у грудні 1917 р. Відповідно було вирішено відмовитися від розсіювання агітаційно-пропагандистської літератури літаками.

Повітряні кулі стали альтернативним і водночас найбільш безпечним засобом. Кулі з тканини, виготовлені на фабриці Андерсона з Брістоля, вартістю 9,15 фунтів стерлінгів і вантажопідйомністю 22 фунти (понад 10 кг) пройшли відповідну апробацію. Вона виявила необхідність встановлення запобіж-



ника, задля того, аби вантаж скидався через рівні проміжки часу. Кулі Андерсона могли проходити значні відстані, однак вони дорого коштували у виробництві. Водночас виготовлення таких куль обмежувалося тим, що тканина та металеві конструкції були необхідні для інших важливих військових виробів.

Також дослідницькій групі у Каїрі було надано консультації щодо можливості використання повітряних куль для розповсюдження пропагандистських матеріалів на Близькому Сході, Малій Азії та Месопотамії. Однак з Каїру надійшла відповідь, що погодні умови там непридатні для використання таких типів повітряних куль<sup>5</sup>.

Вже у жовтні 1917 р. Рада з повітряних винаходів провела консультації про використання паперових повітряних куль та інших засобів для розповсюдження матеріалів з повітря. У результаті активного пошуку та співпраці з різними конструкторськими бюро Рада запропонувала військовому відомству кілька варіантів паперових прототипів. Зразки паперових куль мали відразу відправлятися з експертом з управління винаходів боєприпасів та офіцером MI-7(b).

Тим часом, двоє офіцерів з MI-7(b), консультуючись з винахідниками, продемонстрували зразки німецьких повітряних куль і роз'яснили вимоги про навантаження та діапазон дії британських апаратів. Вони також відвідали експериментальний майданчик і побачили процес спорядження і розкидання листівок з повітряних куль, потім обговорили питання вартості і пропозиції, спрямовані на удосконалення пристроїв.

Відділ винаходів боєприпасів після проведених експериментів запропонував два прототипи паперових повітряних куль, виготовлених з легованого паперу, діаметром 16 і 20 футів і корисним навантаженням на один і два фунти. «Заправлялися» такі кулі воднем або газом. Водень уможлиблював підйомну потужність більшу у півтора рази, ніж газ. Але він виявився аб-

---

<sup>5</sup> The National Archives, Kew – WO 32/5143 WAR 1914–1918: General (Code 86[A]): Propaganda leaflets used for aerial distribution over enemy lines [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.psywar.org/content/apdissemination01>.

солютно непридатним для значних відстаней, оскільки водень дифундував через легований папір швидше, ніж газ. Натомість процес перевертання та розсипання листівок був надзвичайно простим, він здійснювався в екранованому корпусі висотою понад 14 футів. Конструкція складалася з алюмінієвого кріплення з пружинним затиском, що проходив через отвір, пробитий у пропагандистських аркушах. Пружина утримувала за допомогою тонкого мідного дроту, який переходив у чашку целулоїду. Безпосередньо перед запуском у чашку виливалася азотна кислота, і через проміжок часу, який визначався терміном дії кислоти, дріт «роз'їдався» й аркуші розсипалися. Позитивні результати апробації уможливили розробити і більш вантажопідйомні кулі у 4 та 8 фунтів. Простота у виробництві та дешева сировина визначила собівартість понад 50 шилінгів<sup>6</sup>.

Активно проводилися експерименти з балоном із промасленого шовку. Такий тип мав корисне навантаження до 25 фунтів, був здатний до подорожей у сотні кілометрів і коштував не більше п'ятдесяти шилінгів. Для усіх прототипів планувалося розробити дешевий годинниковий механізм, який би уможливив плавний і поступовий процес розкидання друкованої продукції.

Розглядалися і так звані «вогняні кулі» (fire balloons). Професор Бойс, який консультував бюро винаходів, покладав великі надії на пристрій, за допомогою якого тканина кулі повинна складалася з пропагандистських аркушів, розділених смугами сенсорного паперу. Такі повітряні кулі не мали б додаткового навантаження для перевезення, і були б наповнені та рухалися за рахунок гарячого повітря. Досягнувши своєї максимальної висоти, вогонь підпалював сенсорний папір і таким чином автоматично відокремлював та розсіював аркуші. Проте вологість повітря перешкоджала загорянню сенсорного паперу. Сенсорний папір (touch-paper) – виконував роль запобіжника з по-вільним спалюванням, обробленого розчином нітрату калію («селітри»)<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> *Herbert A. Friedman. Allied psyop of WWI [Електронний ресурс].*

<sup>7</sup> *The National Archives, Kew – WO 32/5143 WAR 1914–1918: General (Code 86[A])... [Електронний ресурс].*

Також Рада з повітряних винаходів організувала для військового відомства проведення експериментів з розповсюдження пропагандистських матеріалів за допомогою повітряних зміїв. Коробкові повітряні змії були відправлені на різну висоту в межах майже двох миль. Складаний крилатий носій з посиленою конструкцією Геймжа був завантажений друкованою продукцією і летів так далеко, наскільки дозволяв дріт. Досягнувши упору на дроті, закріпленому біля кайта, він скидав вантаж листівок й автоматично спускався для повторного завантаження. У реальних експериментах, що проводилися у присутності офіцерів MI-7(b), вантаж у десять фунтів був відправлений і успішно розвантажений на заданій відстані. Змію знадобилося лише десять хвилин, щоб піднятися, і менше часу, щоб повернутися. При дуже слабкому вітрі і з висоти менше півтора кілометри було досягнуто діапазону у 10 миль від точки розвантаження. Бічне розсіювання також продемонструвало чудові результати. Цей метод активно проходив апробацію на польових випробуваннях і вдень, і вночі. Ефективність та економічність цього методу на відстані не менше двадцяти миль при хорошому вітрі довела його найбільшу перспективність. Але згодом льотчики розцінили наявність дротів як небезпеку для літаків. Тому подібні експерименти були припинені<sup>8</sup>.

Також були апробовані варіанти з використанням різноманітних за формою ракет і мінометних снарядів. Але у процесі випробувань було встановлено, що ці методи можна застосовувати на дуже короткі дистанції. Водночас вибухи і вивільнення самих матеріалів викликають небажану увагу ворога<sup>9</sup>.

Поряд із випробуваннями нових методів доставки, британці продовжували активно поширення агітаційного продукту. Загальна кількість агітаційно-пропагандистських матеріалів, що розповсюджувалася із повітря, вражала: 1 689 457 листівок було поширено у червні 1918 р., 2 172 794 – у липні, 3 958 116 – у

---

<sup>8</sup> The National Archives, Kew – WO 32/5143 WAR 1914–1918: General (Code 86[A])... [Електронний ресурс].

<sup>9</sup> Ibid.

серпні, 3 715 000 – у вересні, 5 360 000 – у жовтні і 1 400 000 – у перші десять днів листопада<sup>10</sup>.

Сполучені Штати Америки, вступивши у війну у 1917 р., основний акцент також зробили на друковану пропаганду. Вони теж вважали, що це була найбільш доступна й ефективна форма впливу на масову свідомість. Основним методом поширення американського агітпропу були літаки та вдосконалені повітряні кулі. У статті «Німці вражені нашою пропагандою», надрукованій у газеті «The New York Times» 9 листопада 1918 р., йшлося про те, що відділ пропаганди мав велике друкарське підприємство у Парижі. Його очолював капітан Артур Пейдж з американської видавничої компанії «Doubleday & McClure Company». Редакційна робота здійснювалася під керівництвом Вальтера Ліппмана – письменника, журналіста, політичного оглядача, автора оригінальної концепції формування суспільної думки, колишнього співробітника політичного щотижневика «Нью-Репаблік» (The New Republic) і в майбутньому двохразового лауреата Пулітцерівської премії<sup>11</sup>.

На початку 1918 р. у складі Генерального штабу розпочав роботу відділ пропаганди (G-2D), який ак-

## GERMANS IMPRESSED BY OUR PROPAGANDA

*Leaflets Showered on Enemy  
Come from Paris Printing House  
Directed by Americans.*

WITH FIRST AMERICAN ARMY IN FRANCE. Nov. 1. (by Cable to The Chicago Tribune.)—While our forces are sending high explosive and gas shells and machine gun fire into the enemy lines on the Argonne-Meuse sector the American Army Headquarters is conducting a bombardment of printers' ink on the foe. This accompanies our assaults and is being pushed with unprecedented vigor, and while the Germans are trying to save here their defenses on the pivot of the great west front battleline, the other side sends over balloons and airplanes, which drop printed leaflets among the fighting men.

Our propaganda output claims Wilson as its favorite author, his speeches and not being included extensively, while matter regarding General Pershing is also considered good for German thought.

The Propaganda Department has a big printing establishment in Paris under the command of Captain Arthur Page of Doubleday, Page & Co., and the editorial work is under the direction of Walter Lippman, formerly of The New Republic. Colonel House is giving special attention to its recent products and is lending his knowledge of German psychology to the task.

That our leaflets are being read is proved by the fact that many of them are found in the possession of German prisoners who have hidden them in their sleeves and secret pockets against possible detection by German officers.

One amusing phase of the propaganda battle which the Germans also are waging is the sending over of copies of President Wilson's official statements, accompanied by the question to American soldiers, "Why continue the fight?"

General Pershing recently visited the American division headquarters and enjoyed the experience of being bombarded by German propaganda printed in French, the Germans obviously being ignorant of the fact that Americans held this sector. General Pershing made the comment that he didn't believe the Americans could be induced to stop fighting in this manner.

It would be exaggerating to say that desertions were frequent recently, due to the propaganda, but investigations show that the campaign of publicity is having a desired effect upon German morale.

One interesting subject discussed in our leaflets is the good food supplied to the German prisoners, not forgetting the excellent quality of our tobacco.

*The New York Times*

Published: November 9, 1918

Copyright © The New York Times

«Німці вражені нашою пропагандою». The New York Times, 09.11.1918 р.

<sup>10</sup> Herbert A. Friedman. Allied psyop of WWI [Електронний ресурс].

<sup>11</sup> Germans impressed by our propaganda // The New York Times. – 1918. – P. 5.

тивно співробітничав із командуванням американських експедиційних сил (American Expeditionary Forces (AEF)). Його очолив колишній редактор Хебер Бланкенхорн, який отримав чин капітана. Підрозділ спершу мав завдання вивчати ворожу пропаганду і розробляти методи контрпропаганди. У квітні 1918 р. його перейменували на «психологічний підрозділ» («Psychologic Subsection»). У липні Х. Бланкенхорна та сімох офіцерів відрядили для вивчення досвіду пропагандистської роботи у французькій і британській арміях.

Офіційна історія підрозділу G-2 про роботу при штабі командувача американських сил у Європі генерала Д. Першинга свідчить, що вони в основному займалися друкованими матеріалами і листівками. Повітряні кулі та літаки були головними засобами розповсюдження друкованої пропаганди американців. Специфічною рисою американського підходу до розповсюдження друкованої пропаганди, було, в першу чергу, те, що до кожної партії листівок німецькою мовою паралельно докладалися друковані англійські версії, щоб американські війська могли знати, які матеріали вони розповсюджують. Це також мало позитивний вплив і на власний особовий склад.

Одним із методів, який активно застосовували американці, полягав у тому, що їхні розвідувальні групи залишали невеликі стоси листівок, притискаючи їх камінням у місцях проходу німецьких патрулів. Х. Бланкенхорн у статті «Як Америка обстрілювала німецькі лінії папером»<sup>12</sup> розповів цікавий факт. Переглядаючи на наступний день місця, де були залишені листівки, американці знаходили ручні гранати, що їх німецькі військовослужбовці залишали як своєрідну «квитанцію» про отримання. Коли настала «тиша» (підписання перемир'я), американці розклали 3 000 000 листівок вздовж німецьких ліній. Знаючи німецьку позицію стосовно пілотів, які розкидали листівки, і про досвід британських авіаторів, американці,

«повністю усвідомлюючи ворожі загрози, навмисно зробили все для того, щоб пролетіти на мінімально можливій висоті і скинути свої листівки безпосередньо на німецькі позиції».

---

<sup>12</sup> *Blankenhorn H.* «How America Shelled the German Lines with Paper» // *Harper's Magazine.* – 1919.

Ця подія певною мірою збентежила британців, і вони повернулися до цього методу поширення листівок з літаків в останні тижні війни. Х. Бланкенхорн стверджував, що деякі британські пілоти спалили листівки у своїх ангарах, щоб ухилитися від завдання розкидати їх на ворожі лінії<sup>13</sup>.

З лютого до березня 1918 р. 3-тя ескадрилья австралійського льотного корпусу (Australian Flying Corps, RAAF) постійно брала участь у розвідувальних місіях навколо району Армантьєр, де фотографувала військові укріплення. Деякі польоти були призначені для скидання пропагандистських листівок над таборами ворога за лінією фронту. Їхня мета полягала в тому, щоб внести розлад у стані ворога, давши знати, що хороша їжа, теплий одяг і якісний тютюн чекали на них, якщо вони здадуться. Проте ці місії були припинені після того, як стало відомо, що пілоти, збиті на території ворога під час скидання листівок, жорстоко каралися й утримувалися у нелюдських умовах. Британське міністерство авіації вкрай неохоче відправляло своїх пілотів на рейди зі скидання листівок, але наказ про призупинення цих дій залишався в силі до жовтня 1918 р., тобто припинив свою дію лише за місяць до закінчення війни.

Запозичивши та вдосконаливши технічні винаходи британців та французів, американські військові розробили деякі свої власні винаходи. Але повітряні кулі та літаки залишалися для них головними засобами розповсюдження. Пізніше використовувалися також спеціальні бомби-брошури і міномети.

За останні три місяці війни 1918 р. американці скинули майже три мільйони листівок на ворожі лінії. Більшість з них доправили літаками, деякі – на повітряних кулях. Президент В. Вільсон затвердив суму в розмірі 76 000 доларів для виробництва пропагандистських куль. Планувалося виготовити 10 000 таких повітряних куль з діапазоном 600–800 миль. Однак американські командири не були схильні до втілення цього плану, оскільки вважали за краще зберігати дорогий газ для спостережних куль. Як наслідок, переважна більшість американських листівок поширювалася літаками. АЕФ використову-

---

<sup>13</sup> *Herbert A. Friedman. Allied psyop of WWI [Електронний ресурс].*

вав невелику кількість агітаційних артилерійських снарядів та гранат, хоча вони були дуже популярні у англійців і французів. Британці постійно експериментували з мінометами як засобом поширення листівок. Цей спосіб зарекомендував себе добре, але збирання листівок під час мінометного обстрілу вважалося малоімовірним<sup>14</sup>.

Загалом країни Антанти виділяли чималі кошти для пропагандистських цілей. Щойно Франція вступила у війну, уряд узяв під контроль засоби масової інформації та комунікації. Французька преса не могла опублікувати жодних новин про мобілізацію або військові дії, які могли б негативно позначитися на ставленні до армії. Через три дні після початку війни міністр закордонних справ Рене Вівіані виділив 25 мільйонів франків на пропагандистські цілі. Однак ці кошти не були повністю витрачені до 1916 р., оскільки французи скептично ставилися до інформаційно-психологічної боротьби. Здебільшого французькі листівки – це тексти без ілюстрацій, доволі прості за змістом, друкувалися у чорно-білому варіанті. Лише незначна частина французьких листівок мала пробивний отвір, який використовувався для прив'язки листівки до повітряної кулі. Тому дослідники припускають, що більшість з них були або скинуті літаками, або були розповсюджені агентами чи розвідувальними патрулями.

Чимало французьких пропагандистських методів були подібні до того, що робили англійці. Вони готували листівки із копіями листів німецьких військовополонених, що розповідали про чудові умови у французьких таборах. Розповсюджувалися великі інформаційні бюлетені-листівки під назвою «Grusse an die Heimat – Briefe deutscher Kriegsgefangener» («Привітання батьківщині – листи німецьких військовополонених»), ілюстровані фотографіями щасливих німецьких військовополонених та їхніх родин. Було надруковано одинадцять таких листів-бюлетенів: перші – у грудні 1916 р., останні – у травні 1918 р. Ще одна подібна серія з 14 великих листів була опублікована під загальною назвою «Briefe aus Deutschland» («Листи з Німеччи-

---

<sup>14</sup> *Herbert A. Friedman. Allied psyop of WWI* [Електронний ресурс].

ни») з жовтня 1916 до жовтня 1918 рр. Наповненням слугували також листи німецьких військовополонених.

Також використовувалися різні методи для доставки листівок у розташування противника. На початку війни для цього застосовувалися ручні гранати. Однак французькі солдати часто відмовлялися від таких завдань, оскільки могли потрапити у приціл німецьких снайперів, коли піднімалися, щоб кинути «агітаційну гранату».

У 1915 р. французи для розповсюдження листівок почали використовувати літаки ескадрильї «Лафайєт» (The Lafayette Flying Squadron) і «Ескадрильї-де-Армес» (The Escadrilles des Armees). Пілоти двічі на тиждень скидали пропагандистські матеріали над територією ворога.

Пол Віллату у статті «Війна союзників і листівки у 1914–1918 роках», опублікованій у «The Falling Leaf», зазначив, що

«кількість листів, розданих союзниками під час Першої світової війни, оцінюється у 66 000 000, з яких 14 000 000 – припадала на вересень 1918 р.».

Італійці почали вперше використовувати літаки у військових операціях під час Італо-турецької війни 1911 р. Літаки виконували спочатку розвідувальні, а згодом бомбардувальні місії у Північній Африці. Вже невдовзі італійські пілоти почали виконувати рейди для поширення пропагандистських матеріалів. Після того, як Італія перейшла на бік союзників, у квітні 1918 р. при Генеральному штабі Італії була створена Міжнародна комісія пропагандистів. До її складу увійшли Анте Трумбіч<sup>15</sup>, який згодом став міністром закордонних справ Югославії, доктор Стефаник, доктор Едуард Бенеш і професор Масарик з Чехословаччини. Вони готували тексти для брошур, а італійський поет Габріель Д'Аннунціо не тільки писав тексти для листівок, а й особисто вилетів з аеродрому в Падуї, щоб скинути їх на Відень<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> *Setzekorn Eric B.* The U.S. Army in World War I: Complete History of the U.S. Army in the Great War, Including the Mobilization, The Main Battles & All Official Documents of the U.S. Government during the War / Eric B. Setzekorn., 2018. – 937 p.

<sup>16</sup> *Herbert A. Friedman.* Allied psyop of WWI [Електронний ресурс].



У Великобританії була сформована таємна служба, що проводила агітаційно-пропагандистську роботу у Бельгії. Вона мала назву «Service de Propagande Belge» (SPB). Специфіка бельгійської пропаганди полягала у тому, що її наратив поступово змінювався від концепції «маленької і бідної Бельгії» до «маленької але сильної». В арсеналі прийомів розповсюдження пропагандистських матеріалів був лише запуск шнурових зміїв, прив'язаних до дерев активістами.

Загалом кількість розповсюджених агітаційних матеріалів була вражаючою. Герберт А. Фрідман у статті «Союзні психологічні операції у Першій світовій війні» з посиланням на Карла Бергера<sup>17</sup> зазначив наступні дані: із серпня 1917 р. до 1918 р. французи розповсюдили майже 27 000 000 листівок, британці, за короткий термін розповсюдили 18 000 000 листівок, американці, які значно пізніше вступили у війну, розіслали майже 3 000 000 листівок до листопада 1918 р.<sup>18</sup>

Листівки, які розповсюджувалися повітряним шляхом союзниками, відіграли важливу роль у перемозі. Підтвердження впливу на свідомість солдатів, які знайомилися з агітаційно-пропагандистськими матеріалами, містяться у звітах командувачів, мемуарах та дослідженнях науковців.

Із початком Другої світової війни всі без винятку методи розповсюдження агітаційно-пропагандистської продукції знову знайшли своє місце в арсеналі воюючих сторін. Окрім того, вже апробовані методи удосконалювалися та з'являлися нові типи літаючих об'єктів, що могли розсіювати листівки з повітря. Командування британських Королівських військово-повітряних сил навіть опублікувало брошуру «Лекція про значення операцій з листівками».

На початок Другої світової війни командування Червоної армії не було готове до проведення активних психологічних операцій. Це підтверджувалося тим, що основний акцент на розповсюдження агітаційно-пропагандистської літератури ро-

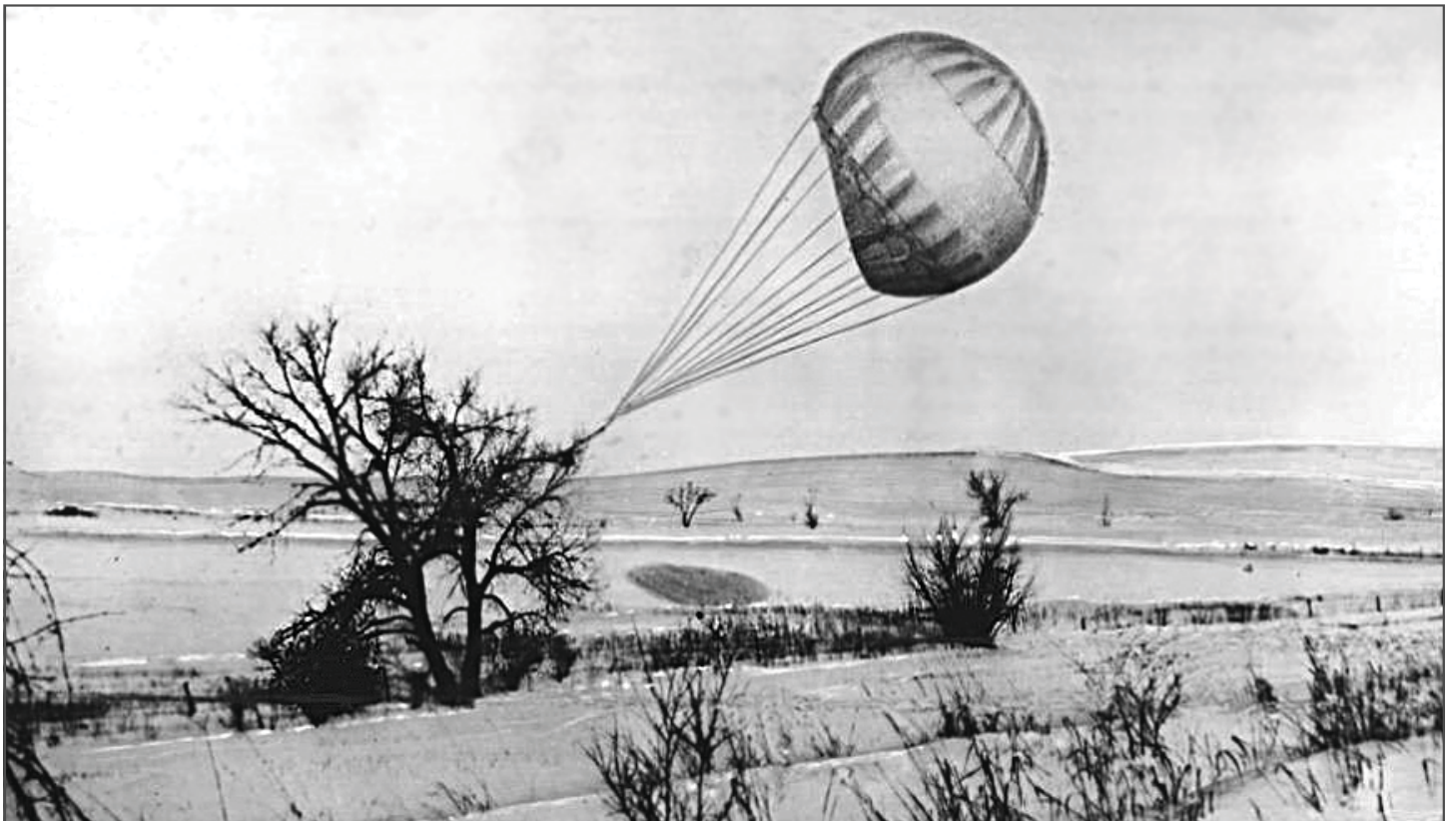
---

<sup>17</sup> *Berger Carl*. «An Introduction to Wartime Leaflets». – Washington: American University, 1959.

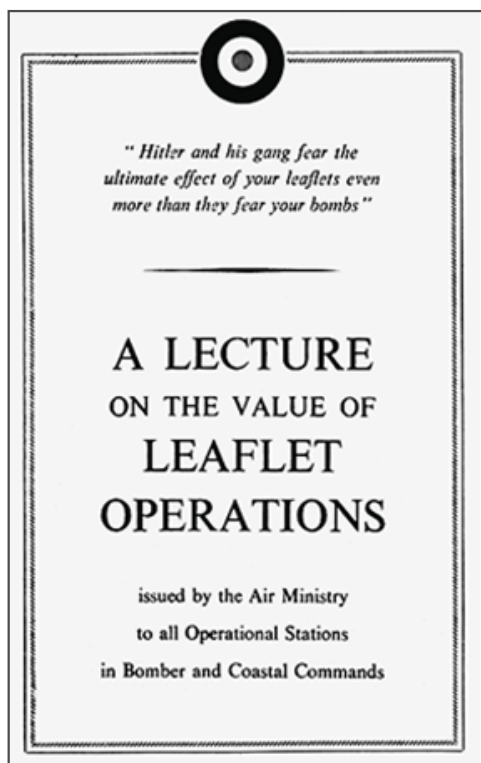
<sup>18</sup> *Herbert A. Friedman*. Allied psyop of WWI [Електронний ресурс].



Персонал агітаційного підрозділу надуває повітряні кулі типу М з водневих балонів. 1945 р.



Японська повітряна куля зачепилася за дерево на території США.



Друкована версія лекції про операції по розповсюдженню листівок.

бився на партизанів та місцеве населення, що опинилося на окупованій території і наражалося на небезпеку бути знищеним за розповсюдження радянської пропаганди.

Малоефективним виявилася і спроба поширення за допомогою розробок Науково-дослідного інституту № 3, що запропонував реактивні снаряди як носії матеріалів агітпропу для штатних бойових машин БМ-13-16 «Катюша». Згодом у Червоній армії почали активно застосовувати 122-мм гаубичні агітаційні снаряди та агітаційні мінометні міни калібру 82 мм. Із 1943 р. користувалися попитом авіаційні бомби з дерев'яним корпусом типу АГБ-100-30. Також активно застосовувалися літаки, що залишалися го-

ловним засобом поширення агітаційних матеріалів усіма учасниками війни.

У німців найбільшою популярністю користувалися агітаційні снаряди<sup>19</sup>. Він складався з тонкостінного корпусу, дна, що відокремлювалося, вибивного заряду, 2–3 розрізних металевих контейнерів для літератури та дистанційної трубки. Під час польоту агітаційного снаряда пламінь вогню від дистанційної трубки через заданий проміжок часу передавався до вибивного заряду, контейнери викидалися і матеріали, упаковані в снаряді, розліталися над позиціями противника. Найпоширенішими були німецькі 105-мм снаряди, 73-мм реактивні снаряди і 30-мм агітаційні гранати<sup>20</sup>. Німці також використовували контейнери АВ-250.

<sup>19</sup> *Агітаційний снаряд* — вид спеціальних артилерійських снарядів, які застосовуються для доставки і розкидання агітаційної літератури (листівок, пропусків тощо) у розташуванні противника у прифронтівій смузі.

<sup>20</sup> Боеприпасы артиллерии бывшей германской армии. Справочник. – М.: Воениздат: 1946. – 558 с.



Військовослужбовці споряджають агітаційні снаряди листівками.  
Голландія, 24 січня 1945 р.

У США агітаційну авіаційну бомбу розробив капітан 305-ї бомбардувальної групи Джеймс Монро. Цей пристрій отримав назву за іменем його творця – «бомба Монро» і використовувався з 1943 р. Зроблена вона з контейнерів ламінованого паперу, що використовувалися для перевезення запалювальних бомб М-17.

Загалом, засоби доставки агітаційних матеріалів періоду Другої світової війни існують у вдосконаленому вигляді і в наш час для різних систем озброєння і родів військ:

- агітаційні авіаційні бомби;
- агітаційні снаряди для нарізної артилерії;

- агітаційний снаряд для реактивної артилерії;
- агітаційні артилерійські міни.

Однак, зустрічалися і варіанти картонних освітлювальних бомб (бураків), набитих листівками. Агітаційний бурак мав, здебільшого, форму півсфери чи конусу і наповнювався квадратними листівками.

Активно застосовувалося і кустарне виробництво «повітряних носіїв». Саморобні німецькі агітаційні міни збиралися з 50-мм гільзи і стабілізатора від 50-мм мінометної міни. Користувалися попитом і радянські саморобні агітаційні міни з коробів від кулемета «Максим» та 120-мм агітміни. Активно застосовувалася агітграната ВАГ-42. Під час пострілу під тиском порохових газів на втулку стабілізатора граната зривалася з мортирки і летіла в напрямку противника. Одночасно порохові гази запалювали капсулу-запальник, вкручену у втулку стабілізатора. Вогонь капсули-запальника передавався сповільнювачу, а від нього – до вижимного заряду. Під тиском порохових газів заряду на металеву шайбу котушки остання виштовхувалася з корпусу гранати і листівки розсіювалися<sup>21</sup>.

У німецькій армії для стрільби агітаційними снарядами (Weiss-Rot-Geschoss) використовувалися 105-мм легкі польові гаубиці le F.F.16, le F.H.18, le F.H. 18/40. Зазвичай агітаційні снаряди застосовувалися у місцях стабільної лінії фронту або над оточеними частинами противника. У корпусі снаряду кріпився контейнер з листівками, згорнутими у рулон (загалом у снаряді їх містилося майже 250 штук). Механічна трубка подвійної дії (Dorr. ZS/60FI) через 60 секунд польоту запалювала заряд з димного пороху, який виштовхував контейнер (аналогічний снаряд тільки калібру 122 мм застосовувався Червоною армією, на відміну від німецького снаряда, де вкладне дно кріпилося мідними шпильками, у радянському дно угвинчувалося, а спрацьовування виштовхувального заряду забезпечувалося пороховою дистанційною трубкою). Снаряд забезпечував розсіювання листівок на ділянці шириною до 50 метрів і довжиною

---

<sup>21</sup> Описание винтовочной агитационной гранаты обр. 1942 г. (ВАГ-42). – М.: Воениздат, 1943. – 7 с.



Американський солдат завантажує адаптер кластера бомбового типу M16M1, який вміщував 22 500 листівок. Японія, 1 листопада 1950 р.

до 500 метрів. На площу розсіювання значний вплив чинила швидкість та висота, на якій перебував снаряд в момент розриву і швидкість вітру.

Німці використовували проти британців ракети V-1, де листівки містилися у картонній трубі на хвості ракети. Натомість

англійські інженери вдосконалили водневі повітряні кулі і продовжили їх використання для поширення листівок.

Листівки були ефективними у психологічних операціях усіх учасників Другої світової війни. Підрахувати кількість розсіяних агітаційно-пропагандистських матеріалів неможливо, однак відомі наступні цифри: на території Західної Європи, за приблизними підрахунками, було поширено майже 6 мільярдів листівок. Лише війська США у 1945 р. розповсюдили майже 40 млн листівок<sup>22</sup>.

Поширення «підривної» друкованої продукції засобами повітряного доставки продовжувалося й у повоєнний період. Так, 12 травня 1955 р. голова Комітету держбезпеки при Раді Міністрів УРСР – генерал-майор В. Нікітченко доповідав про те, що закордонні антирадянські організації продовжували розповсюджувати на території СРСР антирадянські листівки. Однак, у доповідній йшлося не про звичну систему поширення агітаційно-пропагандистської продукції, а про нові підходи до використання та винайдення механізмів, що уможливлювали розповсюдження матеріалів без безпосереднього використання людського ресурсу. Наприкінці 1940-х рр. до органів державної безпеки надходили повідомлення про те, що неодноразово на прикордонних територіях були помічені повітряні кульки, з яких розкидалися листівки.

В. Нікітченко повідомляв, що за 1954 р. органами держбезпеки на території СРСР було знайдено майже 500 таких кульок. Левова частка знайдених предметів була виявлена у південних та західних районах Української РСР та Білоруської РСР<sup>23</sup>.

Неодноразові звернення жителів прикордонних областей про «літаючі об'єкти», ймовірно, й не зацікавили б органи держбезпеки. Оскільки тривалий час ця інформація не виходила за межі сільських адміністрацій. Вони не надто охоче звітували про такі інциденти, вважаючи їх поодинокими епізодами та випадково занесеними вітром предметами, не вартими уваги.

---

<sup>22</sup> *Schmulowitz, Nat, Luckmann, Lloyd D.* «Foreign Policy by Propaganda Leaflets» // *The Public Opinion Quarterly.* – Vol. 9. – No. 4. 1945–1946.

<sup>23</sup> ГДА СБ України, ф. 16, оп. 1, спр. 912, арк. 78.

Однак надзвичайні ситуації з особами, які знаходили літаючі пристрої, привернули увагу та спричинили широкий розголос з відповідним втручанням співробітників органів держбезпеки.

Такі випадки фіксувалися у доповідних записках. Так, 5 січня 1955 р. мешканці с. Нестоїта Котовського (нині – Подільського) району Одеської області знайшли повітряну кулю та занесли її до контори колгоспу. У цей час у конторі топили піч і через якийсь час куля вибухнула. У результаті вибуху були вибиті вікна, а кілька осіб, які перебували у приміщенні, отримали сильні опіки. Аналогічний випадок трапився 8 січня у с. Ольхівці Тячівського району Закарпатської області.

20 січня мешканець с. Ташлик Ротмистрівського району Черкаської області заніс у власний будинок знайдену повітряну кулю. Через кілька хвилин куля вибухнула, оскільки перебувала неподалік від ліхтаря з відкритим вогнем. Наслідком стали розбиті вікна та опіки членів родини<sup>24</sup>.

Подібні випадки стали масовими наприкінці 1955 р. Співробітники держбезпеки провели роз'яснювальну роботу з керівниками обласних, районних та партійних органів з приводу того, які дії необхідно вчиняти після виявлення повітряних куль. В окремих випадках фіксувалися звернення до органів держбезпеки з проханням викликати саперну бригаду на садову ділянку, оскільки на деревах було помічено від 2 до 6 повітряних куль, а місцеві робітники боялися самотійно їх знімати аби не стався вибух, оскільки не знали, що слугувало детонатором.

Повітряні кулі здебільшого мали вигляд мішка розміром 2,4х2,8 м, виготовленого з напівпрозорого пластику, схожого на целофан і була наповнена вибухонебезпечними газами – воднем чи метаном. До кулі за допомогою шпагату і металевих крючків підвішувалася картонна коробка розміром 25х19х13 см, заповнена листівками. До такої коробки вміщувалося до 1000 листівок<sup>25</sup>.

Натягнуті кінці шпагату, на яких підвішена коробка, розтягувалися дерев'яною планкою з відповідними вирізами на кін-

---

<sup>24</sup> ГДА СБ України, ф. 16, оп. 1, спр. 912, арк. 80.

<sup>25</sup> Там само, арк. 78.



цях. Завдяки такій конструкції коробка вільно поверталася навколо своєї осі на гачках, не торкаючись шпагату.

Зовні до нижньої і бокових стінок коробки кріпилася металева пластина, на якій містилося кілька отворів для регулювання висоти підвішування коробки до кулі. До пластини прикріплено дротовий стержень довжиною 32 см, що закінчувався гачком, на який підвішувався вантаж у вигляді паперового пакету, наповненого піском чи сухим льодом.

У момент коли кулю відпускали у повітря, пакет з вантажем як противага діяв на дротовий стержень і не давав можливості коробці з листівками перевернутися догори дном. У міру висипання піску з коробки, чи в разі танення льоду, центр тяжіння коробки зміщувався і її положення ставало все більш нестійким. Поступово вона починала повертатися навколо своєї осі, а потім перевертатися, поступово розсипаючи листівки.

Залежно від швидкості вітру, кількості піску чи льоду в пакеті й висоти зачіпок гачками за отвори пластини приблизно розраховувалася відстань, на яку можна було закидати листівки. Після того, як пакет повністю спорожниться, а з коробки висипляться усі листівки, куля піднімалася вище й летіла до тих пір, доки у ній зберігається достатня для цього кількість водню<sup>26</sup>.

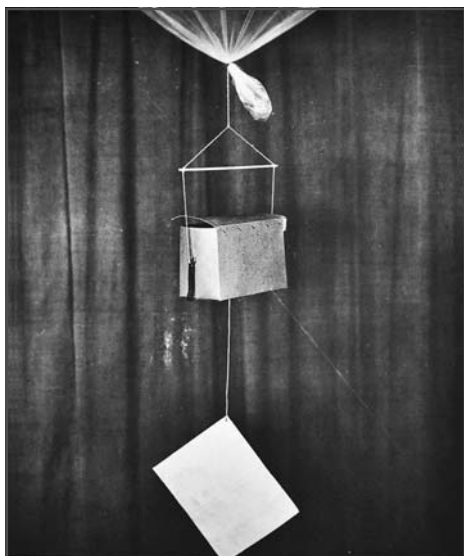
Це був унікальний механізм, яким тривалий час користувалися для розповсюдження легкої невеликоформатної друкованої пропагандистської продукції. Однією з останніх фіксованих згадок про використання подібного методу розповсюдження є випадок 1989 р.

Саме такі «пусті» механізми й знаходили жителі прикордонних областей, призначення яких залишалося довгий час незрозумілим. Органами держбезпеки були надіслані роз'яснення про те, що целофанові кулі можуть загрожувати життю та здоров'ю. Вони були наповнені воднем чи метаном, що, змішуючись з повітрям, утворювали газ великої вибухової сили. Знаходження кулі поблизу вогню, запаленого сірника, цигарки, газової лампи призводило до вибуху<sup>27</sup>.

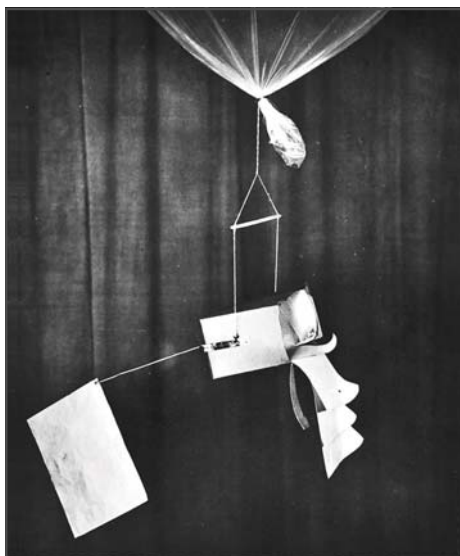
---

<sup>26</sup> ГДА СБ України, ф. 16, оп. 1, спр. 912, арк. 79.

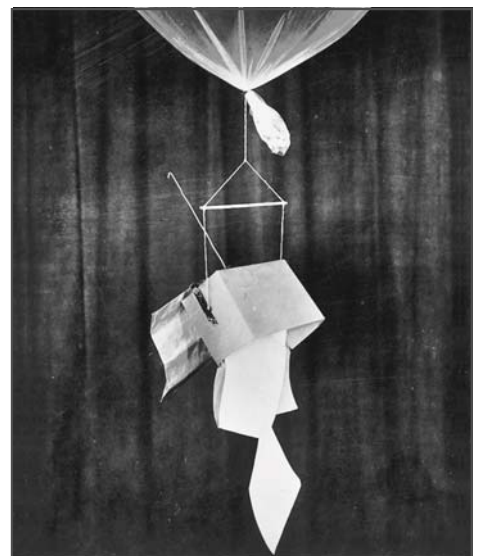
<sup>27</sup> Там само, арк. 78.



1. Положение механизма - газобрасателя в начале полета воздушного баллона. Бумажный пакет наполнен песком (сухим льдом). По мере выпадения песка (испарения льда) коробка переворачивается и листовки выпадают.



2. Груз в пакете уменьшился. Начинается выпадение листовок.



3. Пакет от груза освободился. Механизм-газобрасатель опрокинулся полностью, все листовки выпадают из коробки.

Принцип роботи механізму розповсюдження листівок.  
ГДА СБ України, ф. 16, оп. 1. спр. 912.

Використання повітряних куль для транспортування друкованих матеріалів на контрольовану противником територію використовується також у сучасних збройних конфліктах та війнах. Так, на сході України під час проведення Антитерористичної операції (нині – Операції об'єднаних сил) російські окупаційні війська використовували агітаційні снаряди російського виробництва для САУ 2С1 «Гвоздика» для поширення листівок. Вони містили текст з пропозицією про здачу в полон серед українських військових, оточених під Дебальцево<sup>28</sup>. Подібні боєприпаси як для САУ, так і польових гаубиць, наприклад Д-30, активно використовувалися обома сторонами. Збройні сили України використовували агітаційний снаряд ЗА1Д для поширення агітаційно-пропагандистських листівок на окуповану росіянами територію. На зміну повітряним кулям прийшли квадрокоптери та безпілотні літальні апарати<sup>29</sup>.

<sup>28</sup> Украинских солдат под Дебальцево закидывают агитснарядами [Електронний ресурс] // Донецкое агентство новостей – Режим доступа: <http://dan-news.info/defence/na-vyhode-iz-debalcevskogo-kotla-v-storonu-ukrainy-silovikov-zhdut-zagradotryady-minoborony-dnr.html>.

<sup>29</sup> Аеророзвідка фонду «Сестри Перемоги» скинула листівки на 5 міст окупованої території [Електронний ресурс] // Depo. Донбас. – 2018. – Режим доступа: <https://dn.depo.ua/ukr/lugansk/volonteri-skinuli-patriotichni-listivki-nad-luganskom-ta-doneckom-foto-20180516775184>.

Таким чином, технологія поширення агітаційно-пропагандистської продукції упродовж XX – початку XXI ст. пройшла динамічний шлях. Технічний прогрес початку XX ст. зумовив використання літаків, водневих і гелійових куль, формування прошарку професійних фахівців із інформаційно-психологічних операцій.

Агітаційно-пропагандистські матеріали для військових підрозділів та цивільного населення активно використовувалися упродовж Першої та Другої світових воєн. Основним методом розповсюдження масової агітаційно-пропагандистської інформації була листівка, що скидалася із повітря на окуповані території. У поширенні листівок під час німецько-радянської війни на окупованій території СРСР активну участь брали підпільні, розвідувально-диверсійні групи, партизанські загони тощо.



Спорядження безпілотної літака листівками для розповсюдження на тимчасово окупованій території Донецької області.

«Повітряний спосіб» поширення листівок залишився актуальним навіть при наявності Інтернету та соціальних мереж. Оскільки у зоні бойових дій ці засоби комунікації можуть бути вимкнені. Тому агітаційні снаряди та безпілотні літальні апарати залишаються актуальними засобами доставки агітаційно-пропагандистської продукції.

## REFERENCES

1. Berger, C. (1959). *An Introduction to Wartime Leaflets*. Washington, D.C.: Special Operations Research Office, The American University. 205 p. [In English].
2. Blankenhorn, H. (1919). How America Shelled the German Lines with Paper. *Harper's Magazine*. [In English].
3. Morozov, S. (1943). *Opisanie vintovochnoy agitatsionnoy granaty obr. 1942 g. (VAG-42)*. Moskva: Voennoe izdatelstvo Narodnogo Komisariata oborony, 7 p. [In Russian].
4. Pittman, R. (1919). Propaganda by Balloon. *The Royal Engineers Journal*, 161–166. [In English].
5. Schmulowitz, N. and Luckmann, L.D. (1945). Foreign Policy by Propaganda Leaflets The Public Opinion Quarterly, No. 4. *Oxford University Press*. [In English].
6. Setzekorn, Eric B. (2018). *The U.S. Army in World War I: Complete History of the U.S. Army in the Great War, Including the Mobilization, The Main Battles and All Official Documents of the U.S. Government during the War* 937 p. [In English].
7. Simons, P. (2017). A new weapon to spread propaganda leaflets: the balloon. *The Times*. [In English].
8. Snitkom, K. (Ed.). (1946). *Boepripasy artillerii byivshey germanskoy armii: spravochnik*. Moskva: Voennoe izdatelstvo Ministerstva oboronyi SSSR, 560 p. [In Russian].
9. Wilkin, B. (2017). *Aerial Propaganda and the Wartime Occupation of France, 1914–1918*. London: Routledge, 168 p. [In English].

**Maievskiy O. Means and methods of distribution of printed propaganda materials in information and psychological operations in the twentieth century**

The article analyzes the main means of distribution of printed propaganda materials. The technical means used in information psychological

operations since 1870 are considered. Examples of designs and mechanisms for scattering of printed materials from air are given. The evolution and technical improvement of unmanned aerial vehicles used to distribute leaflets over enemy positions and in the rear can be traced. The material arsenal of means, methods and scales of distribution of printed materials during the First World War is generalized. Statistics on the number of scattered materials during the First and Second World Wars are given. The practical experience of using unmanned aerial vehicles and agitation shells during world wars and local conflicts is analyzed. The characteristics of typical samples of carriers of light small - format printed propaganda products are given. The role and place of the whole arsenal of means and methods of distribution of printed propaganda materials in informational and psychological operations are determined.

Means of distribution are conditionally stratified into 4 groups: 1) by means of aviation and modern unmanned aerial vehicles; 2) with the help of artillery: aiming means of agitation shells, agitmin, agit grenade of different types; 3) with the help of aircraft with missing engines and electric drives: agitation, catapults, balloons, balloons, and others. 4) distribution by reconnaissance and landing units, guerrilla units and civilians. Small-format printed propaganda materials are gradually losing their relevance, giving way to Internet memes and demotivators, which do not require additional printing costs and are much easier to distribute on social networks. The development of satellite TV and radio technologies, as well as the use of the Internet, provides ample opportunities for various psychological operations and the spread of various types of propaganda, both in peacetime and during large-scale armed conflicts. However, the experience of using various means and methods of disseminating printed propaganda materials is periodically useful in modern local conflicts.

**Key words:** information-psychological operation, war, propaganda materials, leaflets, balloon, kites, flares, agitation projectile, scattering, unmanned aerial vehicles.