

8. Frick W. Die nationalsozialisten im Reichstag. 1924-1931. – Munchen, 1932.
9. Die ungeliebte Republik. Dokumentation zur Innen- und Aussenpolitik Weimar. 1918-1933. – München, 1981.
10. Hess R. Briefe (1908 – 1933). – Munchen-Wien, 1987.
11. Reichsparteitag des NSDAP. Nurnberg. 19-21 August 1927. – Munchen, 1927.
12. Alltag unter Hitler. – В., 2000.
13. Залесский К. НСДАП. Власть в Третьем рейхе. – М., 2005.
14. Энциклопедия Третьего рейха / С. Воропаев. – М., 1996.

Давлетов А. Р. Вильгельм Фрик – от полицейского служащего до министра внутренних дел Третьего рейха.

Статья посвящена исследованию вклада одного из представителей нацистской элиты в процесс легального прихода НСДАП к власти. Анализируется деструктивная деятельность В. Фрика в правительстве Веймарской республики.

Ключевые слова: В. Фрик, Веймарская республика, Третий рейх, фашизм, национал-социализм, НСДАП

Davletov O. R. Wilhelm Frick – from the police service-man of Weimar republic to the Minister of Internal affairs of the Third Reich.

The article is devoted to the investigation of the contribution of one of the Nazi elite representative to the process of legal breakthrough of NSDAP to the power. W. Frick's destructive activities within Weimar Republic Reichstag is analyzed too.

Keywords: W. Frick, Weimar Republic, Third Reich, fascism, national socialism, NSDAP

УДК 94(430+47)“1941/1944”

О. О. Салата

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА НІМЕЧЧИНИ ТА СРСР ЗА ВПЛИВ НА ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ У 1941–1944 РР.

Автор розглядає інформаційну боротьбу між німецьким та радянським керівництвом під час Другої світової війни. Обґрунтовується висновок, що на початковому етапі війни значна частина населення не могла чітко визначитись, кого підтримувати і проти кого боротися, але врешті-решт, відсутність логіки та послідовності в діях окупаційної влади привели до того, що переважна більшість населення України прийняла цю війну як Вітчизняну.

Ключові слова: Друга світова війна, окупація, інформаційна війна, пропаганда

Протягом багатьох віків мистецтво впливу на психічний стан військовослужбовців та населення противника було надзвичайно важливим і досягло високого рівня.

Під час Першої світової війни механізми та засоби інформаційного протистояння активно використовувалися як США, так і Великобританією.

В результаті надзвичайний план ведення інформаційної війни проти Росії “не військовими засобами” було реалізовано. Він завершився Брестським мирним договором 1918 р. і виходом Росії з війни з Німеччиною.

У той же час, сама Німеччина стала жертвою інформаційно-психологічних операцій противника, який уміло зруйнував міць її тилу. Внаслідок такого інформаційного тиску в Німеччині, як і в Росії, вибухнула революція і вони програли Першу світову війну.

Після закінчення війни багато, хто з європейських, та власне і німецьких політиків зазначали, що Німеччина потерпіла поразку не на полі бою, що “її армія ніколи не була розбита”, а поразка стала очевидною тому, що рухнув тил, оскільки значна частина радикально налаштованих політиків і населення стали жертвами іноземної пропаганди. У міжвоєнний період в університетах Європи почалося вивчення ролі інформації у війні, було проведено велику кількість досліджень. Не залишилися осторонь і німецькі вчені. Вони узагальнили накопичені теоретичні знання та досвід в галузі інформаційного протистояння під час війни, об’єднали в єдину теорію, яку їх колега німецький вчений Дж.Ф.Ч. Фуллер у 1921 р. назвав теорією психологічної війни [1].

Військові вчені одноголосно визнали, що інформаційна війна є складовою частиною військового мистецтва. Один з англійських вчених П.Г. Уорбертон писав: “Сьогодні основним завданням у війні є не знищення збройних сил противника, як це було раніше, а підірвати морального стану населення ворожої країни в цілому і до рівня, щоб воно змусило свій уряд піти на мир. Збройні зіткнення армій – це лише один із засобів до досягнення цієї мети” [2].

Велику увагу вивченню проблеми інформаційної війни та інформаційного протистояння між Німеччиною та СРСР приділяли європейські та російські вчені вчені Ласвель Г. [3], Расторгуєв С.П. [4], Панарін І.М. [5] та інші. Вивчаючи феномен впливу інформації на морально-психологічний стан людини чи насе-

лення певної країни, вони дійшли висновку, що цей аспект відіграє чи не найголовнішу роль у протистоянні сторін, зокрема під час воєн.

Метою даного дослідження є аналіз процесу підготовки обох сторін, як Німеччини, так і Радянського Союзу до інформаційної війни.

Друга світова війна піддала пекревірці право на життя теоретичних положень про ефективність вміло організованого інформаційно-психологічного впливу на війська та населення противника.

Основними формами інформаційно-психологічного впливу в ході війни були друкована і радіопробанда. В менших масштабах була представлена усна пробанда і наочна агітація.

У Радянському Союзі органами, які відповідали за дію інформаційно-психологічного впливу на війська та населення противника було Бюро воєнно-політичної пробанди, а в Німеччині – Міністерство народної освіти та пробанди.

Напередодні Другої світової війни керівники фашистської Німеччини зробили відповідні висновки з досвіду Першої світової війни і з великою увагою поставились до проблем ведення військової пробанди. Про це яскраво свідчить оформлення зали з'їзду націонал-соціалістів у Нюрнберзі у 1936 р., який був прикрашений лозунгом: "Пробанда допомогла нам прийти до влади. Пробанда допоможе нам утримати владу. Пробанда допоможе нам завоювати весь світ" [6, с.50].

Одразу ж після приходу до влади у Німеччині Націонал-соціалістичної партії гітлерівське керівництво утворило Міністерство народної освіти та пробанди на чолі з Йозефом Геббельсом. У самому Вермахті при штабі Верховного головнокомандування у квітні 1939 р. було сформовано відділ пробанди. Йому підпорядкували спеціальні військові підрозділи – роти припробанди. Відповідно до інструкції №51/39, вони призначалися для вирішення наступних завдань: ведення пробанди серед німецького населення та військовослужбовців, ведення пробанди у прифронтовій зоні ("фронтowa пробанда") і ведення пробанди серед військ противника ("пробанда на ворога"). Крім того завдання з підготовки і розповсюдження листівок, а також звільнення військовополонених виконували групи, які відповідали за моральний розлад противника зі складу команд та армійських груп "Абвера".

Військовослужбовці рот пробанди діяли індивідуально або в складі компактних груп на великій віддаленості від інших своїх безпосередніх службовців. Роти пробанди вели активну психологічну обробку військ противника і населення окупованих територій [7, с.129-130].

"До 22 червня, загалом вже існувало 19 рот пробанди (12 – в сухопутних військах, 4 – в ВПС, 3 роти у флоті і 6 взводів військових кореспондентів у військах СС). Крім цього, кожна з трьох груп армій ("Північ", "Центр", "Південь") мала по батальйону пробанди, які займалися виданням газет, веденням радіопробанди, показом кінофільмів..." [8, с.7-8].

Першого великого успіху німецька пробанда досягла в 1940 р., в період окупації Франції. За декілька місяців до вторгнення у Францію німці почали активно використовувати, так звані "чорні" передавачі, які видавали себе за французькі радіостанції. Через них розповсюджувалися всілякі чутки, піддавався критиці французький уряд, сіялися невпевненість і панічні настрої серед населення та військовослужбовців. Внаслідок такої активної пробанди ще до наступу німецьких військ морально-бойовий дух французької армії було настільки підірвано, що вона не змогла чинити серйозний опір противникові [9, с.671].

Після укладення 23 серпня 1939 р. радянсько-німецького Пакту про ненапад в структурі німецької пробанди по відношенню до СРСР відбулася кардинальна перебудова. Основною метою цієї перебудови була дезінформація радянського керівництва. Відповідно до зазначеної мети, Геббельсом було віддано вказівку утримуватися від відкритих нападок на Радянський Союз. "Противника необхідно тримати в інформаційній дезінформації стосовно планів Німеччини" – заявляв у квітні 1940 р. Геббельс. Міністерство встановило найжорстокішу цензуру на всі матеріали, де була хоч якась інформація про СРСР і вимагало від засобів масової інформації проявляти стриманість у публікаціях про російські досягнення. У секретній інструкції Геббельса від 30 січня 1940 р. говорилося й про доцільність розмішувати в друці будь-які "позитивні матеріали про Росію, ... так як завдяки політиці минулих років читачі налаштовані зовсім по-іншому і неочікуваною зміною напрямку публікацій у пресі були б збиті з глузду" [10, с.152].

Така інформаційна політика принесла неоціненну користь гітлерівському керівництву. Радянський Союз відгукнувся на неї і теж заборонив антифашистську пробанду. Спроби окремих газет дати об'єктивну оцінку подіям, що відбувалися у Німеччині піддавалися різкій критиці. Останнім словом у дезінформації країни стало відоме повідомлення ТАСС від 14 червня 1941 р., в якому говорилося про "очевидну безглуздість" масованих в іноземному друці чуток про "близкість війни між СРСР і Німеччиною" і стверджувалося, що "чутки про намагання Німеччини розпочати напад на СРСР позбавлені будь-яких підстав".

Але, незважаючи на небажання до часу йти на конфронтацію з Німеччиною, весною 1941 р. в Москві все ж таки вирішили застосувати деякі завуальовані антинімецькі акції. У березні найвищої в СРСР державної нагороди – сталінської премії були удостоєні творці художнього фільму "Олександр Невський" (1938 р.). Це був перший фільм, який носив яскраво виражену антинімецьку спрямованість. У квітні 1941 р., коли виникла напруга у зв'язку з подіями на Балканах у газеті "Правда" вийшла стаття про творчість С.М. Ейзенштейна, де містилася висока оцінка цієї кінострічки [11, с.265].

У березні 1941 р. ТАСС почав безпосередню підготовку до інформаційної війни проти відомства Геббельса. Були зібрані відповідні матеріали (витримки з книги "Майн кампф" Гітлера, статті про нацистський

“новий порядок” у Польщі та Югославії та інше.). У складі ТАСС виникла нова редакція пропаганди на чолі з Я.С.Хавінсоном. Перший час вона працювала таємно, офіційно розгорнула свою діяльність лише після 22 червня 1941 р. [11, с.266].

1940 р. став роком надзвичайної активності в пропагандистській діяльності Німеччини щодо СРСР. З кінця року німецькі відомства, що проводили пропагандистську діяльність проти СРСР, почали активну роботу зі збору інформації в інтересах проведення пропагандистських компаній: оброблялися матеріали радянських військових газет прикордонних військових округів та інша періодична література, навіть багатотиражні видання заводів та відомчих журналів. До роботи залучалися ті, хто добре знав політичні, соціально-економічні та культурні особливості народів СРСР і російського, зокрема. Вони готували аналітичні матеріали для органів пропаганди, визначали слабкі сторони радянських військовослужбовців, розкривали проблеми радянського суспільства, розробляли рекомендації з інформаційно-психологічного впливу на особовий склад Червоної армії та населення з врахуванням національно-психологічних особливостей, традицій і культури. Відома всім армійська розвідка “Абвер” здійснювала засилку до СРСР з розвідниками і диверсантами (крім основного завдання вони повинні були розповсюджувати чутки, компроментуючі матеріали про керівництво країни, та командний склад радянської армії) спеціально підготовлених агентів-пропагандистів – колишніх емігрантів та осіб, які вільно володіли російською мовою та мовами інших народів СРСР, а також емісарів-пропагандистів різних націоналістичних організацій. Так, одна із шкіл “Абвер” перших агентів-пропагандистів направила у лютому 1941 р., другу – у травні 1941 р. Отримавши завдання до початку військових дій “підготувати підґрунтя” для психологічних акцій проти РККА та населення, вони почали діяти у прикордонних воєнних округах. Агенти для виконання своїх завдань вербували ображених або незадоволених радянською владою, розповсюджували через них листівки, компроментуючі матеріали, чутки, які сприяли розпалюванню національної ворожнечі та інше [10, с.153].

У кінці того ж 1940 р. відділ пропаганди штабу Головного Командування підготував директиву про застосування пропаганди в операції “Барбаросса”. Вона й стала основним документом з організації та ведення психологічної війни проти СРСР. У директиві визначалися цілі пропаганди, її форми і методи, вона була направлена у війська 6 червня 1941 р.

Один з цих методів почав використовуватися з перших місяців війни проти СРСР. Коли в липні 1941 р. стало зрозуміло, що план “блискавичної війни” провалився, і опір ворога не зламано, Геббельс у зверненні до свого штату – працівників Міністерства пропаганди третього рейху сказав, що німецька преса повинна повідомляти про свої поразки, але так, щоб оптимізм перемоги не затьмарювався дрібними поразками. Аналогічна технологія пропаганди використовувалася й на вже захоплених територіях СРСР. Навіть повідомлення про поразку німецьких військ трактувалося як тимчасові негаразди і населення окупованих територій заклиалося до підтримки німецької армії і боротьби проти більшовицької Росії [12, с.234].

Основними цілями психологічного впливу на цивільне населення в прифронтовій зоні та окупованих територій були: залякування противника; посилення настроїв на поразку; створення позитивного образу німецької армії; підрив авторитету державного і воєнно-політичного керівництва СРСР; посилення незадоволення цивільного населення становищем у країні; спонукання населення до лояльного ставлення до військовослужбовців вермахту та інше.

Міністерством пропаганди було надруковано до 22 червня 1941 р. більше ніж 30 млн. листівок, яскравих пропагандистських брошюр кишенькового формату на мовах народів СРСР і підготувало декілька радіопередач. Протягом перших двох місяців війни ними було розповсюджено близько 200 млн. листівок. У 1943 р. пропагандистські війська стають самостійним родом військ, їх чисельність досягає 15 тисяч чоловік [10, с.153].

Органи пропаганди країн антигітлерівської коаліції у своїй діяльності робили головний акцент на наступні види пропаганди в залежності від очікуваного ефекту: конверсійну, роздільну, пропаганду, яка деморалізує і пропаганду полону.

Коли 22 червня 1941 р. в 3 години 15 хвилин німецька артилерія наносила вогневий удар по об'єктам на території Радянського Союзу, за допомогою агітснарядів було розповсюджено значну кількість листівок зі зверненням до червоноармійців, командирів Червоної армії. Основною формою пропаганди, яку проводив вермахт була друкована пропаганда (листівки, газети, журнали), але використовувалося й усне віщання. Найбільшого успіху пропагандистська компанія вермахту на території СРСР досягла у 1942 р. Внаслідок чого командування вермахту застосовує додаткові заходи, спрямовані на посилення дії на психіку військовослужбовців Червоної армії та населення окупованих територій СРСР (формуються підрозділи пропаганди, які стають самостійним родом військ).

Необхідно зауважити, що ефективність німецької інформаційно-психологічної дії знижувалася заходами протидії з боку радянських сил, які також проводили пропагандистські, військові, поліцейські та психологічні засоби. З самого початку війни у населення Радянського Союзу були вилучені радіоприймачі. Жорстокі покарання застосовувалися до тих громадян, хто читав листівки, розкидані ворогом.

Протягом багатьох десятиріч років історики писали про те, що Сталін в перші дні війни розгубився і не міг приймати будь-яких адекватних рішень. Насправді ж, у перші дні війни, коли радянське керівництво зрозуміло, що інформаційне протистояння є не менш важливим аспектом у війні ніж військові дії почалася велика робота по створенню механізмів та засобів інформаційного протистояння гітлерівській армії.

Вже наступного дня, 23 червня, коли було створено Ставку Верховного Головного Командування, в її складі Генеральний штаб, Управління наркоматів оборони, ФМФ, за вказівкою Сталіна було також організовано Головне управління політичної пропаганди Червоної армії. Управління одразу ж розпочало інформаційну атаку, почалося формування посиленого інформаційного поля. Було підготовлено директиви, згідно яких головним завданням преси ставало виховання героїзму, мужності, військового мистецтва, дисциплінованості. Цим же органом було висунуто актуальні на період війни лозунги, зокрема: "Наше дело правое. Враг будет разбит. Победа будет за нами!", "Все силы на борьбу с фашизмом!" та інші.

Не менш важливою була робота зі створення інформаційного механізму забезпечення Стаки Верховного Головнокомандуючого. У цьому контексті почалося створення механізмів управління інформаційними потоками в умовах надзвичайної ситуації війни.

Радянська пропаганда під час війни виконувала багато функцій і трансливала безліч установок. Це можна прослідкувати на прикладі поняття "Велика Вітчизняна війна", який з'явився на початку війни. Безперечно, це була пропагандистська конструкція, яка стала концепцією інформаційно-пропагандистської війни СРСР. Вона повинна була приховати співучасть Радянського Союзу в гітлерівських завойовницьких кампаніях до червня 1941 р. і виключити Радянський Союз з контексту Другої світової війни.

Поняття "Вітчизняна війна" відображає розповсюджене відчуття себе невинною жертвою, яка в рамках знайомої традиції, має право вести тепер вже "Велику Вітчизняну" оборонну війну.

24 червня 1941 р. було прийнято постанову ЦК партії та уряду "Про створення і завдання Радянського Інформаційного бору". У постанові визначалися основні його завдання: 1) керівництво висвітленням міжнародних подій та внутрішнього життя Радянського Союзу в пресі та по радіо; 2) організація контрпропаганди проти німецької та іншої ворожої пропаганди; 3) висвітлення подій і воєнних дій на фронтах, складання і опублікування військових зведень за матеріалами Головного Командування [10, с.159].

Повідомлення Совінформбюро були основним джерелом інформації про становище на фронті протягом усього періоду війни. Працівники Совінформбюро отримували повідомлення з ТАСС, редакцій центральних газет, від власних кореспондентів, але основні дані приходили зі Ставки Головного Командування. Уряд СРСР, зокрема, сам Сталін надавав величезне значення інформаційному протистоянню. Совінформбюро стало ефективним механізмом для забезпечення інформаційної перемоги [10, с.160].

Надзвичайно важкі завдання стояли перед керівництвом вермахту на окупованій території. Формуючи інформаційний простір на окупованій території, гітлерівське керівництво з одного боку повинне було виправдати і замаскувати колоніальну політику, яка була заснована на експлуатації, голоді та масових вбивствах, з іншого боку – стимулювати населення окупованих областей до співробітництва. Гітлерівська пропаганда була заснована на антисемітизмі, антибільшовизмі та на протиставленні окремих народностей російському. Оскільки керівництво вермахту приділяло велику увагу інформаційному бою війни, пропаганда ворога була гарно організована і кількість перебіжчиків збільшувалася. Але, незважаючи на те, що радянське керівництво також вживало агітаційних заходів кідькість перебіжчиків у 1943-1944 рр. залишалася високою. Хоча гітлерівське керівництво успіх у цій справі приписувало собі, на нашу думку це явище продовжувало існувати тому, що в Червоній армії продовжувалися репресії проти особового складу. Що стосується населення окупованих територій, то тут німецький інформаційний простір не мав підтримки. Голод, експлуатація, депортації, репресії і масове знищення євреїв і представників інших народів не залишали населенню ніяких ілюзій щодо майбутнього укладу суспільного життя. Люди переконалися, що шанси вижити в опорі більші, ніж на службі у вермахту.

На думку керівництва вермахту, важливу роль у поширенні тієї чи іншої інформації відіграє емоційний настрій населення, який сприяє формуванню прихильності до нової влади.

Як стверджували психологи, емоційне нагнітання необхідне, як для того, щоб підтримувати у людини постійний інтерес до того, про що розповідає пропаганда, так і для того, щоб інформація легше входила в голову. Коли говорять емоції і відчуття, розум мовчить. Збуджена людина набагато легше здійснює необхідні вчинки: а саме до таких його підштовхували керівники Третього Рейху. До того ж емоційна схвильованість дуже сильно змінює поведінку людини, навіть повсякденну. Як правило, відбувається мобілізація організму, сплеск сил... І ці сили з успіхом використовували політики, обох тоталітарних держав, вміло направляючи в потрібне їм русло [13, с.25].

Не відставало у своїх намірах створити інформаційне поле на окупованих територіях і радянське керівництво. І хоча офіційна пропаганда не користувалася повною довірою населення, правдивими здавалися розповіді колгоспників з окупованих областей. Їх відправляли по ще не зайнятим селам з розповідями про пережиті в період німецької окупації, щоб вони спонукали слухачів до ще більшої старанності у зборі врожаю і поставках його державі.

Німецька армія, як уже зазначалося, вимірювала свій успіх чи невдачу кількістю перебіжчиків. Також звіти багатьох відомств переповнені цифрами, що свідчать про підвищення продуктивності праці, про збільшення персоналу, про збільшення одиниць техніки, матеріалів, засобів інформації та інше. У той же час, в радянській пропагандистській діяльності недостатньо техніки, матеріалів та персоналу. Зокрема, тільки кореспонденти армійської газети "Красная звезда" та урядової газети "Известия" мали в своєму розпорядженні літаки. Роботі кореспондентів заважав і вузьковідомчий егоїзм зацікавлених інститутів. Так, ЦК партії не інформував ТАСС про помилки в роботі редакторів. Апарат ТАСС був надзвичайно неефективний. Рішення, які могли прийматися за декілька хвилин, ТАСС часто виконувало місяці [14, с.32].

Нацистська пропаганда проводилася в основному через періодичну пресу, радіоефір, кіномистецтво, а також завдяки розповсюдженню дрібної друкованої продукції (листівок, брошур, плакатів) на вулицях міста, підприємствах, в освітніх закладах тощо. Її масштабний характер пояснюється застосуванням підібраних методів у Німеччині, що ефективно впливали на громадську думку.

Визначаючи основні пропагандистські цілі та мету використання газет на окупованій території, рейхскомісаріат видав спеціальну директиву. У ній говорилося: "Українські та інші газети, що видаються у рейхскомісаріаті – виключний засіб впливу на населення пропагандою і політикою, за наказом Рейхскомісара. Вони не слугують народним і культурним цілям населення чи навіть віросповіданням... Кожен рядок повинен допомагати у здійсненні великої місії фюрера у створенні нової Європи" [15, с.157-158].

Німецьке керівництво дбало про те, щоб антирадянська пропаганда заповнила весь простір окупованих регіонів.

Німецька пропаганда діяла на території окупованих районів до 1944 р., доки її не звільнили війська Червоної армії. З кожним тижнем, місяцем, що наближав німецьку армію до поразки пропаганда посилювалася і змінювала свої форми, з'являлися нові механізми.

Таким чином, гітлерівське керівництво на окупованих територіях виробило необхідні принципи військової пропаганди, які лягли в основу інформаційного простору, що формувався на окупованих територіях. Було створено досить складну і розгалужену систему управління пропаганди, яка мала підвищити ефективність роботи пропагандистських механізмів з населенням окупованих територій, де йшла запекла війна не лише за військову перемогу, а й переваги в інформаційному просторі. У зв'язку з тим, що керівництво окупаційних територій недовго дотримувалося цих принципів, падіння авторитету німецької влади та її реформ в галузі економіки та землевпорядкування стало неминучим.

Обидві сторони – німецьке і радянське керівництво використовували потужні методи та технології інформування населення окупованих територій, але непослідовна політика гітлерівського керівництва привела до його до краху у цій війні. Інформаційне протистояння постійно впливало на населення окупованих територій. На початковому етапі війни значна частина населення не могла чітко визначитись, кого підтримувати, проти кого боротися, але врешті решт, відсутність здорової логіки в діях окупаційного керівництва привела до того, що переважна більшість населення України прийняла цю війну як Вітчизняну.

Джерела та література

1. Фуллер Дж.Ф.Ч., Вторая мировая война 1939-1945 гг. Стратегический и тактический обзор. – М., 1956.
2. Warburton P.G.E. The Psychological Shield and Weapon // Army, Navy and Air Force. Gazette. – 1935. – №3933, June.
3. Ласвель Г. Техника пропаганды в мировой войне. – М., – Л., 1929.
4. Расторгуев С.П. Информационная война. – М., 1998.
5. Панарин И.Н. Информационная война и геополитика. – М., 2006.
6. Селезнев И.А. Война и идеологическая борьба. – М., 1964.
7. Орлов Ю.Я. Крах немецко-фашистской пропаганды в период войны против СССР. Под ред. Я.Н.Засурского. – М., 1985.
8. Жуков Д.А. Власовцы и нацистская пропаганда. – М., 2000.
9. Daugherty W., Janowitz M. A. Psychological Warfare Casebook. – Berlin, 2001.
10. Панарин И.Н. Информационная война, PR и мировая политика. – М., 2006.
11. Невежин В.А. Если завтра в поход... – М., 2007.
12. Michael Balfour. Propaganda in War 1939-1945. Organisations, Policies and Publics in Britain and Germany. – London, 1979.
13. Гогун А. Черный PR Адольфа Гитлера: Документы и материалы. – М., 2004.
14. Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны: "коммуникация убеждения" и мобилизационные механизмы / Авторы-составители А.Я. Лившин, И.Б. Орлов. – М., 2007.
15. Коваль М.В. Фашистская политика духовного, морально-политического подавления населения Украины и ее крах (1941-1944) // Общественно-политическая жизнь трудящихся Украины в годы Великой Отечественной войны. – К., 1985.

Салата О. А. Інформаційна війна Німеччини та СРСР за вплив на окупованих територіях в 1941–1944 рр.

Автор розглядає інформаційну боротьбу між німецьким і радянським керівництвом в часи Другої світової війни. Обґрунтовується висновок, що на початковому етапі війни значительна частина населення не могла чітко визначитись, кого підтримувати і проти кого боротися, однак, відсутність логіки і послідовності в діях окупаційної влади привело до того, що переважна більшість населення України прийняла цю війну як Вітчизняну.

Ключові слова: Друга світова війна, окупація, інформаційна війна, пропаганда

Salata O. O. Informational war between Germany and USSR for the influence upon occupied territories in 1941–1944

The author explores informational war between German and Soviet government in times of the Second World War. The proves have been given for the conclusion that at the initial stage of war significant part of population failed to define whom to support and whom to fight against, but later on, due to the lack of successive logics in occupational regime's activities, the majority of Ukrainian population finally considered this war as Great Patriotic.

Keywords: the Second World War, occupation, information war, propagation