

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Історичний факультет

Кафедра нової та новітньої історії

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до дипломної роботи

бакалавра

на тему: **«Інформаційна політика Великої Британії**

у роки Другої світової війни»

Виконала: студентка IV курсу,
денної форми навчання
напряму підготовки (спеціальності)
032 «історія та археологія»
Драніщева Анастасія Дмитрівна

Керівник: к.і.н., ст. викладач Ченчик. Д. В.

Рецензент: д.і.н., доц. Миколенко Д. В.

Харків, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. СТАНОВЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МІНІСТЕРСТВА ІНФОРМАЦІЇ В 1939-1941 РР.....	12
РОЗДІЛ ІІ. ФОРМУВАННЯ АНТИГІТЛЕРІВСЬКОЇ КОАЛІЦІЇ ТА ЗМІНИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ СПОЛУЧЕНОГО КОРОЛІВСТВА.....	34
РОЗДІЛ ІІІ. ПРОПАГАНДА ТА КОНТРОЛЬ НАД ІНФОРМАЦІЄЮ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ НА ЗАКЛЮЧНОМУ ЕТАПІ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ.....	56
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	76
ДОДАТКИ.....	93
РЕЗЮМЕ.....	107

ВСТУП

Інформаційна політика була частиною історії людства в багатьох її формах і аспектах. У міру розвитку історії Великої Британії, уряд все більше усвідомлював силу пропаганди у визначенні успіху своїх цілей як всередині країни, так і за кордоном. Щоб уряд міг виконувати свої плани, вони завжди повинні переконувати цивільне населення співпрацювати з ними. Коли розпочалась Друга світова війна у 1939 році, органам влади, в першу чергу, потрібно було зберегти моральний дух населення, який також сприяв перемозі. Перемогу можна досягти не лише використовуючи військову техніку та солдатів, а також завдяки добре відпрацьованій інформації використаної правильним чином. Тому, у воєнний час інформація стала однією із головних союзників Сполученого Королівства.

Інформація є одним із найнебезпечніших видів зброї, яка застосовується під час будь-якої війни. Важливу роль вона відіграє у передачі наказів, координації, керуванні військовими операціям та для попередження солдатів про небезпеку. Також, інформація застосовується у мотивації військ, для збереження їх морального стану, даючи їм зрозуміти, що солдати не одні борються за гідну справу. Дуже важливу роль вона відіграє під час громадянських війн або коли цивільне населення чинить опір іноземній окупації, через що дії військових організацій стають менш ієрархічними та більш вільними. Таким чином, потреба в координації, а тим більше інформація про шанси на перемогу, пропаганда та вплив на емоційний стан людей може сприяти мобілізації. Таким чином, Друга світова війна вплинула на розвиток та методи роботи британських інформаційних служб, в тому числі й «Бі-бі-сі», пресу, кінематограф та інформаційні агентства. Разом з тим, вагомого видозмінення зазнала зовнішньополітична пропаганда. Значною мірою на них вплинули настрої політичних еліт, які реформують ідеологічні установки у зовнішньо- та внутрішньополітичній пропаганді. Контроль, придушення, поширення і маніпулювання масовою інформацією

можуть мати важливе значення для завоювання і збереження гегемонії як всередині країни, так і за її межами. Вивчення деталей і тактики британських кампаній може пролити світло на те, як саме працює пропаганда і як вона змогла залишити свій значний слід у війні.

Актуальність теми полягає в тому, що у світовому інформаційному просторі, ЗМІ Великої Британії відіграли значну роль не лише в період Другої світової війни, а також під час холодної війни та в пострадянський період. Під час холодної війни формуються певні стереотипи, вплив котрих лишається у свідомості людей і по закінченню конфлікту, подібне явище свідчить про ефективну роботу інформаційної політики, в тому числі й пропагандистських апаратів. Правильно використана пропаганда може довго не полишати свідомість цілих націй та зазвичай викривляє дійсність та взаємні уявлення щодо образів один одного. Вивчення інформаційної діяльності Сполученого Королівства дає нам можливість зрозуміти, яких саме принципів дотримувалися органи влади при її поширенні.

Об'єктом дослідження виступає інформаційна політика Сполученого Королівства, спрямована на встановлення контролю над комунікаційними практиками в умовах Другої світової війни.

Предметом дослідження є розробка і реалізація інформаційних практик державних інститутів та засобів масової інформації у Другій світовій війні.

Хронологічні рамки нашої роботи охоплюють період Другої світової війни з 1939 року по 1945. Нижня хронологічна рамка обумовлена 1939 роком, коли Велика Британія вступила до війни. 1945 рік є верхньою хронологічною рамкою, що пов'язано із завершенням війни.

Територіальні рамки нашого дослідження охоплюють територію Континентальної Європи, США та Африки.

Метою дослідження є з'ясування особливостей інформаційної діяльності та взаємодії з державою британських ЗМІ в роки Другої світової війни.

Досягти поставленої мети можна за допомогою виконання наступних завдань:

- З'ясувати яких завдань дотримувалося керівництво країни в провадженні інформаційної політики залежно від внутрішньополітичної ситуації;
- Розглянути образ інформаційної політики;
- Розглянути діяльність Міністерства інформації у вигляді розповсюдження пропаганди на період війни у внутрішніх та зовнішніх політичних аспектах;
- Розглянути особливості впровадження політики цензури у радіомовленні, преси, плакатах та кінематографі;
- Визначити вплив пропаганди Міністерства інформації на британський народ.

Історіографічний огляд. Умовно історіографію за заявленою темою дипломної роботи можна поділити на радянську та західну, а також на дві тематичні групи. До першої групи слід віднести роботи, які присвячені значенню пропаганди, проблемам її зовнішньополітичних форм сприйняття та ідеології, а також роботи, що присвячені історії Сполученого Королівства, розвитку її внутрішньої та зовнішньої політики. До другої групи належать роботи, присвячені розвитку інформаційної політики у кінематографі, воєнних плакатах та радіопередачах. Слід зазначити, що історіографія цього питання дуже мало розглядається у пострадянських країнах, здебільшого у нашій роботі була використана саме західна література.

Необхідно згадати роботу Л.А. Зака¹. У своїй роботі автор надає нам детальний аналіз та розкриває сутність зовнішньополітичних стереотипів та роль ЗМІ у формуванні цих стереотипів саме через призму західної історіографії. Також, слід приділити увагу роботі А.В. Голубева², а саме науковим збірникам, які були опубліковані завдяки його зусиллям. Взагалі ці

¹ Зак Л.А. Западная дипломатия и внешнеполитические стереотипы, Москва, 1976.

² Голубев А. В. Весь мир против нас: Запад глазами советского общества 1930-х годов, Москва, 1996.

збірники присвячені питанням стійких уявлень про Захід, але нас цікавлять саме дослідження стосовно Великої Британії. Збірник «Союзники у війні» випущений за кордоном у 1944 році, а в Росії 1995 року. Він відображає найважливіші аспекти Другої світової війни з використанням архівних документів союзних країн. Важливу роль в ньому займають англо-американських відносини, завдяки чому ми можемо простежити їх еволюцію протягом військових подій¹.

Вивчаючи тему пропаганди, слід виділити роботу західних авторів, таких як Гарт Джоветт та Вікторія О'Доннел «Пропаганда та Переконавання»². У книзі відображається всебічна історія пропаганди, а також вона пропонує нам ознайомитись з різними визначенням пропаганди, її методами та аналізу. Вона відображає як пропаганда видозмінювалась за давніх часів до наших днів, завдяки цій роботі ми можемо визначити, оцінити та проаналізувати яких саме методів пропаганди дотримувалась британська влада. У книзі автори розглядають пропаганду не як негативне явище, а як форму комунікації, що допомагає нам зрозуміти характеристики пропаганди й те, як вона проявляє себе саме у комунікаційному процесі. Важливу роль в нашому дослідженні зайняла книга Сімна Еліота і Марка Віггама, вона показує нам як під час Другої світової війни домашні фронти різних країн об'єднали свої зусилля заради спільної мети³. Також, вона нам показує як уряди намагалися завоювати довіру не тільки вітчизняної, а й міжнародної аудиторії і до яких методів вони готові були вдатися, адже саме комунікація стала сполучною ланкою між ними. У ній представлені дослідження вчених про те, як інформація використовувалась, поширювалась та сприймалась під час війни. У роботі Дж. Б. Блека⁴ прослідковується як королі, політичні лідери та державні діячі використовували пропаганду, як систематичний інструмент внутрішньої та зовнішньої політики, а саме після Другої світової війни

¹ Союзники в войне, Москва, Наука, 1995, 448 с.

² Jowett G. S., O'Donnell V. J. Propaganda and Persuasion. 5 ed. Los Angeles, 1986, 425 p.

³ Eliot S., Wiggam M. Allied Communication to the Public During the Second World War, London, Bloomsbury Publishing, 2002, 249 p.

⁴ Black J.B. Organising the Propaganda Instrument: The British Experience, Hague, Martinus Nijhoff, 1975, 115 p.

більшість держав стали використовувати пропаганду як регулярний інструмент політики вже у мирний час. Також, автор детально дослідив британський підхід до організації пропаганди та її механізмів, які були розроблені саме для використання цього інструменту у зовнішній політиці. Стосовно цієї теми також слід згадати роботи П.М. Тейлора¹, С.Л. Каррутерс², Р. Коула³, та Д. Рейнольдсу⁴ завдяки цим роботам можна більш детально дослідити тему пропаганди у Великій Британії.

Також, слід згадати роботи, що відносяться до нашої другої тематичної групи, такі як «Історія ЗМІ»(Media History)⁵, роботи С. Джеймса та Дж. Сітона⁶, А. Бріггса⁷ та П. Еддісона⁸. У названих трудах розглядається питання щодо розвитку засобів масової інформації, а саме про пресу та британської загальнонаціональної телерадіомовної організації Бі-бі-сі. Ці роботи включають в себе історію, теорію і політику медіа-та комунікаційних досліджень.

Досліджуючи тему кінематографу у період війни, слід згадати одного з найвидатніших сценаристів Великої Британії того часу – Ділана Томаса, а також присвячені йому роботи. До них слід віднести книгу Ханни Елліс «Ділан Томас: Відзначення столітнього ювілею»⁹ та роботу Джона Аккермана «Компаньйон Ділана Томаса»¹⁰ Завдяки цій літературі, ми можемо детально познайомитись з одним із найкращих сценаристів-пропагандистів воєнного часу. Автори обох робіт описують нам фрагменти життя Ділана та яким чином

¹ Taylor P. M. Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day, Manchester. 1990, 344 p.

² Carruthers S. L. Propaganda, publicity and political violence: The presentation of terrorism in Britain 1944-60, The University of Leeds, Institute of Communications Studies, 1994, 339 p.

³ Cole R. Britain and the War of Words in Neutral Europe, 1939–45: The Art of the Possible, New York, Palgrave Macmillan UK, 1990, 252 p.

⁴ Reynolds D. From World War to Cold War: Churchill, Roosevelt, and the International History of the 1940s, Oxford, 2006, 374 p.

⁵ Media History. Vol 20. // Taylor & Francis, 2014.

⁶ James C., Seaton J. Power without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain. London: Methuen, 1985. 35 p.

⁷ Briggs A. History of Broadcasting in the United Kingdom: Volume II: The Golden Age of Wireless, Oxford, 1995, 611 p.

⁸ Addison P. The Echo of War. Home Front Propaganda and the Wartime BBC, 1939 - 1945, vol. 113, 1998, 1382 p.

⁹ Ellis H., Thomas D. A Centenary Celebration, Great Britain, Bloomsbury Publishing Plc, 2014, 259 p.

¹⁰ Ackerman J. A Dylan Thomas Companion: Life, Poetry and Prose. London: The Macmillan Press LTD, 1994, 308 p.

це відобразилось на його пропагандистських кінофільмах. У книгах докладно прослідковується розвиток кар'єри Томаса, коментується його робота в кіно та на радіо. Також, завдяки цим роботам ми можемо детальніше ознайомитись з умовами в яких працювали сценаристи в роки війни. Не менш важливу роль в нашому дослідженні займають мемуари Вінстона Черчилля¹. Він не тільки найбільший політичний діяч, але і чудовий письменник, який випустив величезну кількість книг про Другу світову війну. В. Черчилль відноситься до ключових фігур на англійській і світовій політичній сцені того часу, а його мемуари, є найважливішим історичним свідомством епохи.

Як ми можемо переконатися, інтерес до даної проблеми присутній, однак у сучасній вітчизняній історіографії досі немає великого узагальнюючого дослідження з цієї проблематики. Таким чином, ми бачимо, що питання нашої теми дуже добре розглядається саме у західній літературі, тому допомогу в дослідженні надали, перш за все, британські автори. Вони дають нам змогу більш детально розібратися в темі інформаційної політики Великої Британії. Слід зазначити, що це питання не отримало достатнього відображення у радянській літературі та розкриває його неповністю.

Аналіз джерел. В ході дослідження по нашій темі були використані матеріали з «Меморандуму Військового Кабінету» (War Cabinet Memoranda)². А також архівні документи та засідання в Палаті громад³, які включають в себе записані дискусії усіх присутніх на дебатах та архівні записи, що зберігаються у Парламенті Великої Британії⁴. Завдяки записам з дебатів ми можемо побачити та проаналізувати як саме політики відносились до певних питань та якої позиції дотримувались у своїх діях. У них присутні теми стосовно

¹ Churchill W. S. The Second World War, Volume 1: The Gathering Storm, Mariner Books, 1986, 377 p. URL: [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/63a6bdf7e714ae3152fb28d026cb7328/The_Second_World_War_Volume_1_The_Gathering_Storm_1174025_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/63a6bdf7e714ae3152fb28d026cb7328/The_Second_World_War_Volume_1_The_Gathering_Storm_1174025_(z-lib.org).pdf)

² War Cabinet Memoranda. URL: <https://www.psywar.org/psywar/reproductions/WarCabinetMemos.pdf>

³ TheyWorkForYou URL:

<https://www.theyworkforyou.com/search/?q=British+Broadcasting+Corporation&o=o&p=25>

⁴ Press Regulations // UK Parliament, 1939 URL: https://api.parliament.uk/historic-hansard/commons/1939/sep/20/press-regulations#S5CV0351P0_19390920_HOC_286

Міністерства інформації та його розвитку протягом війни¹, Британської телерадіомовної корпорації – «Зарубіжні Трансляції» (Foreign Broadcasts)² ми можемо прослідкувати з якими проблемами зіткнулася корпорація та ознайомитись з методами трансляцій, яких вона дотримувалася в залежності від країни мовлення.

В нашому дослідженні велика увага приділена аудіоматеріалам, які зберігаються в електронному вигляді Архіву Бі-бі-сі. Одним з таких джерел представлена трансляція «Задній ряд: Спеціальний день Ді» (Back Row: D-Day Special)³. Завдяки цьому матеріалу ми можемо прослідкувати як зросла популярність кінотеатрів у період війни, а також проаналізувати завдяки чому кіно мало значний вплив на людей. Також, варто згадати записану трансляцію Вільяма Джойса, чоловіка, який вважався зрадником серед співробітників британської мовної корпорації, а також Британії в цілому – «Пропагандистська трансляція з Німеччини / Лорд Хоу-Хоу» (Propaganda Broadcast from Germany / Lord Haw-Haw)⁴, а також можемо прослухати трансляцію вже з боку союзних країн – «Бі-бі-сі Поруч / Дзвінки до Німеччини» (BBC Close-Up / Calling Germany)⁵. На основі цих джерел в контексті нашої теми ми можемо прослідкувати позиції обох сторін та проаналізувати методи їх дій.

Також, слід згадати англійську періодику, що представлена щотижневою газетою російською мовою – «Британский Союзник». Вона видавалась в СРСР у 1942 – 1950 роках як орган міністерства закордонних справ Великої Британії та мав виконувати свою роль у вигляді зміцнення англо-радянських союзних відносин⁶.

¹ Civil Estimates // TheyWorkForYou, 1940 URL: <https://www.theyworkforyou.com/debates/?id=1940-05-28a.437.4&s=MINISTRY+OF+INFORMATION#g437.5>

² Foreign Broadcasts // TheyWorkForYou, 1938r URL: <https://www.theyworkforyou.com/debates/?id=1938-11-01a.32.2&s=British+Broadcasting+Corporation#g32.3>

³ The Film Programme // BBC Archive URL: <https://www.bbc.co.uk/sounds/play/b045bt8h>

⁴ Propaganda Broadcast from Germany / Lord Haw-Haw // BBC Archive, 1940. URL: <http://www.bbc.co.uk/archive/hawhaw/8901.shtml>

⁵ Hugh Carleton Greene, BBC Close-Up / Calling Germany // BBC Archive, 1943. URL: <http://www.bbc.co.uk/archive/hawhaw/8909.shtml>

⁶ Британський Союзник 1942 – 1950 pp. URL: <https://www.murmanarchiv.ru/-q-q/1427--l-r>

Основну базу нашого дослідження склали візуальні та аудіоматеріали, писемні документи та меморандуми. Важливу роль займають візуальні матеріали. Даний тип джерел опубліковано на офіційному сайті Великої Британії The National Archives в підрозділі The Art of War¹. До цієї групи, перш за все, входять фото-та відеоматеріали, плакати, зображення та кінофільми. На сайті джерела поділені на певні категорії, в залежності від їх призначення.

Таким чином, в категорії Домашній фронт (Home Front) нам представлені плакати, які розроблялися виключно для англійського суспільства². В Виробництво – Утилізація (Production – Salvage) нагадували людям про важливу роль робітничого класу, закликаючи його до ще більшої продуктивності³; матеріали в розділі Союзницька Єдність (Allied Unity) були спрямовані на об'єднання союзних країн та постійно змінювались залежно від їх відносин⁴; в Персоналії (Personalities) знаходяться зображення політичних лідерів та людей, які прославилися під час війни, а також їх відомі фрази які активно використовувалися в пропагандистських цілях⁵; в Бойових Полях (The Fighting Forges) зберігаються зображення збройних сил під час бою, а також мають закликати до підтримки військових дій цивільних працівників⁶.

Важливу роль у нашому дослідженні займають кіноматеріали, розміщені в Національному Архіві (The National Archives)⁷. Також, слід виділити документальний фільм Сідні Бернстайна «Настане Ніч» (Night Will Fall)⁸, який використав у своїй роботі архіви не лише британської армії, а також американської та радянської. Завдяки цьому фільму, ми можемо

¹ The Art of War // The National Archives.

URL: <http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/>

² The Art of War / Home Front // The National Archives.

URL: http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/home_front/

³ The Art of War / Production Salvage // The National Archives.

URL: http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/production_salvage/

⁴ The Art of War / Allied Unity // The National Archives.

URL: http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/allied_unity/

⁵ The Art of War / Personalities // The National Archives.

URL: <http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/personalities/>

⁶ The Art of War / The Fighting Forges // The National Archives

URL: http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/the_fighting_forces/

⁷ The Art of War / Films // The National Archives.

URL: <http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/films/>

⁸ YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U4DUmXgTHgE>

побачити жорстокі реалії нацистських концтаборів. Також, протягом кінокартини ми можемо прослідкувати якого розвитку зазнала військова кінозйомка.

Таким чином, при розгляді джерельної бази, можна сказати, що тема має чималі джерела, які знаходяться у вільному доступі для вивчення інформаційної політики Сполученого Королівства, як всередині країни так і поза її межами. Завдяки різноманіттю джерельної бази, ми можемо ознайомитись з проблематикою нашою теми через характер певного виду джерела та прослідкувати, яких саме цілей дотримувались їх автори.

Методологія. Методологічна основа дослідження ґрунтується на дискурс-аналізі. В ході нашого дослідження були застосовані такі загальнонаукові методи, як хронологічний, аналіз, узагальнення та порівняння. Дані методи допомогли нашій роботі об'єктивно проаналізувати політику Великої Британії стосовно інших країн в різні періоди Другої світової війни. При роботі з документами ми використали, як і традиційний метод аналізу документів, так і контент-аналіз. Також, був використаний внутрішній аналіз стосовно візуальних джерел.

Дана дипломна робота не була ніде опублікована, результати дослідження не апробовані.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, в кінці розміщено список використаних джерел та літератури.

РОЗДІЛ І. СТАНОВЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МІНІСТЕРСТВА ІНФОРМАЦІЇ В 1939-1941 РР.

З кінця сімнадцятого століття, Велика Британія у 1930-х роках притримувалась стратегії, яка включала в себе такі основні елементи, як забезпечення безпеки домашніх островів та захисту Імперії в цілому¹. За десять років, жодна людина з правлячої верхівки Імперії не засумнівалась у стратегічних цілях зовнішньої та оборонної політики, головною метою яких було забезпечення міжнародної стабільності як найкращого засобу захисту економічних, політичних та стратегічних цінностей. Але цей період виявився важким для еволюції Британії як великої держави. Це було пов'язано з тим, що тривала Велика депресія за якою слідувало масове безробіття, яке погрожувало як і економічній складовій держави, так і її соціальній структурі. Але найбільшою загрозою для Великої Британії були антагоністичні держави – фашистська Італія, мілітаристська Японія та нацистська Німеччина, поява яких поставила під загрозу національну безпеку країни. Внаслідок чого в політичних колах, відповідальних за розробку і виконання зовнішньої та оборонної політики, з'явилися розбіжності з приводу того, які кошти слід використовувати для досягнення обох стратегічних цілей. На період воєн, уряд жодної країни, при всьому своєму бажанні, не міг ігнорувати засоби масової інформації, а саме її вплив на іноземну громадськість. Ми звикли сприймати використання інформації з метою маніпуляції пропагандою. Також, вона вважається брехнею для ідеологічних цілей, поняття якої зароджується після Першої світової війни. Однак, у 1939 і 1945 роках, дана концепція використовується в британських урядових колах.

У травні 1937 року Невілл Чемберлен зайняв пост прем'єр міністра, взявши під свій контроль зовнішню політику держави, кардинально змінивши

¹ Casey R. D. The Public Opinion Quarterly, Vol. 3, No. 4, Oxford University Press, 1939 623-624 pp. URL: <https://www.jstor.org/stable/2744996?refreqid=excelsior%3A7097db699c5aa70be82bac739aeeaded&seq=1> (дата звернення: 15.11.2020)

її стратегічну основу. Виявляючи співчуття до Гітлера, який хотів повернути Німеччині її статус до Першої світової війни, Чемберлен підтримав його початкові цілі¹. Британська програма переозброєння ще не була завершена, а союзник Великої Британії Франція – була ослаблена політичною і економічною кризою. Прем'єр міністр був не єдиним, хто хотів вирішити все мирним шляхом, більшість британців відчайдушно намагалися уникнути нової світової війни. Як тільки Сполучене Королівство почало розглядати вимоги Німеччини як пряму загрозу своїй імперії, тон британської політики почав змінюватися. Таким чином, ще після мюнхенської кризи у 1938 році, було створено спеціальний відділ пропаганди в Electra House на чолі з Кемпбеллом Стюартом². Незважаючи на всі зусилля Чемберлена заспокоїти канцлера, у 1939 році Гітлер вторгся і захопив Чехословаччину, прихопивши литовський район Мемель (Клайпеда)³. Після того, як влада Польщі звернулася за допомогою до Франції та Великої Британії, якщо канцлер все ж нападе на неї, Чемберлен зрозумів, що Гітлер має намір захопити всю Європу. І все ж 1 вересня 1939 року відбулося вторгнення в Польщу Гітлером, а вже 3 числа прем'єр-міністр Франції Даладье і Чемберлен виконали угоду з Польщею і оголосили війну⁴.

У зв'язку з початком війни, уряду довелося сконцентруватися на об'єднанні людей з усіх частин Великої Британії у тотальній війні. Уряд не планував відновлювати діяльність Міністерства інформації в мирний час, але

¹ Lyons M. J. World WAR II: A Short History, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004, p. 61-62

URL:

[https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/bcc19db67c2b4d8490e53ee94e7777bf/World_War_II_A_Short_History_by_Michael_J._Lyons_3378310_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/bcc19db67c2b4d8490e53ee94e7777bf/World_War_II_A_Short_History_by_Michael_J._Lyons_3378310_(z-lib.org).pdf) (дата звернення: 15.11.2020)

² Argemi M., Fine G. A. Faked News: The Politics of Rumour in British World War II Propaganda, Journal of War & Culture Studies, 2018, p. 5 URL:

file:///D:/IST/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/Faked%20News%20The%20Politics%20of%20Rumour%20in%20British%20World%20War%20II%20Propaganda.pdf

³ Lyons M. J. World WAR II: A Short History, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2004, p. 62

URL:

[https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/bcc19db67c2b4d8490e53ee94e7777bf/World_War_II_A_Short_History_by_Michael_J._Lyons_3378310_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/bcc19db67c2b4d8490e53ee94e7777bf/World_War_II_A_Short_History_by_Michael_J._Lyons_3378310_(z-lib.org).pdf) (дата звернення: 15.11.2020)

⁴ Lyons M. J. World WAR II: A Short History, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2004, p. 65 URL:

[https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/bcc19db67c2b4d8490e53ee94e7777bf/World_War_II_A_Short_History_by_Michael_J._Lyons_3378310_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/bcc19db67c2b4d8490e53ee94e7777bf/World_War_II_A_Short_History_by_Michael_J._Lyons_3378310_(z-lib.org).pdf) (дата звернення: 15.11.2020)

це було необхідністю у воєнний період, щоб протидіяти Міністерству громадської просвіти та пропаганди Німеччини. У Палаті громад періодично звучали розмови про нову інформаційну організацію, а в кінці березня 1939 року член парламенту Еванс безпосередньо запитав у Чемберлена про створення Міністерства інформації, яке б несло відповідальність за національну пропаганду, як всередині країни, так і за її межами¹.

З досвіду Першої світової війни, британці ставилися до політики пропаганди неоднозначно. Після 1918 року жодна офіційна інформаційна організація Великої Британії навмисне не поширювала британську культуру та її політичні погляди. Уряд вважав, що створювати міністерство пропаганди було вкрай небезпечно, бо воно давало б іноземним державам уявлення про те, що британці будуть нав'язувати пресі будь-яку форму примусу або ж цензури. Це було пов'язано з тим, що з середини XIX століття в імперії існували сильні традиції свободи преси. Разом з тим, їй необхідно було створити для себе позитивний імідж в очах інших країн, це робилось за допомогою непрямої пропаганди та завдяки новим організаціям. Таким чином, було створено Британську Раду, яка була першим напівофіційним органом, який вплинув на розповсюдження позитивного іміджу за кордон. Основну роль в її створенні відіграв Рекс Ліпер, який на той час був керівником Департаменту новин зовнішньополітичного відомства. Нам може здаватися, що всі державні організації неупереджені, але в першу чергу, вони були створені тими, хто на них і працює. У тому числі це також відноситься і до Міністерства інформації, яке відновило свою роботу з початком Другої світової війни.

При впровадженні нового Міністерства, керівництво зіткнулось з такою дилемою, як створення пропагандистської машини, яка зможе конкурувати з тоталітарними державами, чи слід створити більш демократичну організацію.

¹ Evans A. Oral Answers to Questions — British News and Propaganda // TheyWorkForYou. URL: <https://www.theyworkforyou.com/debates/?id=1939-03-29a.2039.0&s=MINISTRY+OF+INFORMATION#g2039.1> (дата звернення: 15.11.2020)

Таким чином, було розроблено інституцію, функції якої були централізованими, але працювала вона завдяки зовнішнім організаціям. Міністерство було центральним урядовим відомством, у повноваження якого входила відповідальність за рекламу і пропаганду під час війни. Воно складалося з чотирнадцяти відділів, які були об'єднані в чотири групи, в кожному відділі є кілька директорів, а міністр контролює їх діяльність. Міністр також несе відповідальність за гласність у ворожих країнах. У певних питаннях йому допомагає Консультативна рада, що складається з різних представників ЗМІ¹. До початкових функцій Міністерства входили: випуск офіційних новин; цензура усього, що мало військовий характер; координацію внутрішніх та зовнішніх рекламних кампаній; виробництво пропаганди, розрахованої на Британію та союзні і нейтральні країни. Не дивлячись на те, що британський уряд намагався уникнути війни, планування цієї організації відбувалось таємно та розпочалось ще у 1935 році. Це було пов'язано з тим, що британська влада з побоюванням ставилася до нацистської Німеччини і більшовицької Росії, які встановили успішні пропагандистські режими, остерігаючись нової війни. Нове Міністерство інформації було створене з ініціативи добровольців, залучених з різних державних департаментів та зовнішніх організацій. Спочатку, це був відділ, де відставні адмірали спілкувалися з початковими художниками, рекламодавцями та авторами. Час минав і інтереси міністерства продовжували зростати. Зрештою, воно заручилось підтримкою справжніх авторитетів британської культури середини двадцятого століття. Керівник Департаменту новин зовнішньополітичного відомства Рекс Ліпер, зіграв ключову роль у розробці британського комітету з відносин з іншими країнами². Цей комітет був відповідальним за розповсюдження інтересів Великої Британії за кордон. Надалі він став

¹ Hoare S. Ministry of Information // TheyWorkForYou, 1939. URL:

<https://www.theyworkforyou.com/debates/?id=1939-09-07a.572.4&s=MINISTRY+OF+INFORMATION> (дата звернення: 15.11.2020)

² Holman V. Carefully Concealed Connections: The Ministry of Information and British Publishing, 1939-1946 Vol. 8, The Johns Hopkins University Press, 2005, 199 p. URL: <file:///C:/Users/Noro/Downloads/30227376.pdf> (дата звернення: 15.11.2020)

підкомітетом Комітету оборони Імперії, який першим надав вказівки на те, що цензура новин також буде відповідальністю міністерства. У звіті підкомітету 1936 року було зазначено: «...представити національну справу громадськості всередині країни та за кордоном під час війни. Для досягнення цієї мети необхідно забезпечити не лише підготовку та випуск національно пропаганди, а також випуск новин та такий контроль інформації, який вимагається потребами безпеки для громадськості»¹.

Міністерство інформації в період з 1939-1941 років принесло більше розчарувань ніж позитивних результатів. Воно не вселяло довіри не тільки британській громадськості, а також і людям всередині самої організації. 4 вересня 1939 року Міністерство інформації було остаточно сформовано, Невілл Чемберлен призначив лорда Х'ю Макміллана першим міністром, який склав присягу наступного дня. В руках лорда опинилось тільки ново сформоване відділення, яке було погано обладнано для виконання покладених на нього обов'язків. Макміллан опинився на цій посаді у перший період Другої світової війни, коли не було масштабних військових операцій. Таким чином, він міг використати цей проміжок часу, як можливість для усунення основних недоліків Міністерства, але він не був у цьому зацікавлений. Спочатку, воно було поділено на чотири зони відповідальності: за цензуру і випуск новин відповідала група «Зв'язки з пресою»; за пропагандистську політику, розділену на домашню і зарубіжну, несли відповідальність «Користувачі реклами»; відповідальними за дизайн і виробництво були «Рекламні продюсери»; усі вони були під керівництвом групи «Координація та розвідка»². Макміллан не справлявся зі своїми обов'язками, це підривало віру в Міністерство інформації не тільки у британців, а навіть у самого Чемберлена,

¹ Wilkinson C. A Necessary Evil? Propaganda, Censorship, and Class in Britain's Ministry of Information, 1939-1941, *Liberated Arts: a journal for undergraduate research*: Vol. 1, 2015, 3-4 pp. URL: [file:///C:/Users/Noro/Downloads/7249-Article%20Text-13185-1-10-20190227%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Noro/Downloads/7249-Article%20Text-13185-1-10-20190227%20(4).pdf) (дата звернення: 15.11.2020)

² Eliot S., Wiggam M. *Allied Communication to the Public During the Second World War*, London, Bloomsbury Publishing, 2002, 28-30 pp. URL: [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/8c7d1431c6e76e56bc2608b962b1e15d/Allied_Communication_to_the_Public_During_the_Seco_5467839_\(z-lib.org\).pdf/](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/8c7d1431c6e76e56bc2608b962b1e15d/Allied_Communication_to_the_Public_During_the_Seco_5467839_(z-lib.org).pdf/) (дата звернення: 16.11.2020)

який врешті-решт вирішив замінити його Джоном Рейтом, який став міністром у 1940 році. Йому дісталася нестабільна організація, яка постійно стикалася з організаційними потрясіннями. На відміну від першого міністра, Рейт був зацікавлений у розвитку організації. Він прагнув поліпшити управління Міністерства, а також створив відділ внутрішньої розвідки. Разом з тим, він хотів налагодити роботу відділу, відповідального за друк і цензуру. Рейт виявився нездатним розробити політику спрямовану на підтримку морального духу громадян. Міністерство зіткнулося з тим, що деякі урядові відомства перешкоджали централізації цензури новин. Це було пов'язано з тим, що вони не хотіли приймати той факт, що Міністерство контролює пресу. Внаслідок чого, урядові відомства поширювали військові новини, що не контролювалися збоку організації. Таким чином, під керівництвом Уолтера Монктона було створено незалежне бюро преси та цензури. Не дивлячись на те, що Рейту вдалось взяти контроль над цензурою преси, його було замінено Даффом Купером, коли роль прем'єр міністра зайняв Вінстон Черчілль. Таким чином, Рейту не вдалось реалізувати себе в якості міністра інформації¹.

Купер був близьким союзником Черчілля, його переповнювали рішучість і бажання зміцнити становище Міністерства в уряді. У міру того, як розвивалися події в Західній Європі, він зробив серію передач, які відобразили його підхід до роботи Міністерства у тилу. Він прагнув випустити якомога більше новин, щоб надихнути британців, а також запобігти поширенню негативних чуток. За допомогою своєї кампанії, він намагався надихнути народ, щоб кожен зробив свій внесок у перемогу в цій жахливій війні. У дебатах 1940 року, Купер висловився наступним чином: «В першу чергу, обов'язок Міністерства, дати точну інформацію для людей, з мінімумом від затримки. На жаль, швидкість і точність часто суперечать один одному. Звіт з місця подій доходить до влади, ця інформація здається достовірною, але вона

¹ Wilkinson C. A Necessary Evil? Propaganda, Censorship, and Class in Britain's Ministry of Information, 1939-1941, *Liberated Arts: a journal for undergraduate research*: Vol. 1, 2015, 4-6 pp. URL: [file:///C:/Users/Noro/Downloads/7249-Article%20Text-13185-1-10-20190227%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Noro/Downloads/7249-Article%20Text-13185-1-10-20190227%20(4).pdf) (дата звернення: 16.11.2020)

повинна бути повністю перевірена і підтверджена. Але в той же час, якщо вона буде затримана, відстрочка викличе великі незручності і, перш за все, спровокує небезпеку чуток, які поширяться раніше новин. Немає нічого небезпечнішого, ніж дозволити правдивим чутками передувати правдивим новинам, тому що слух виступає союзником нацистів. Таким чином, потрібно за дуже короткий час вирішити, чи будуть новини випущені в зазначений час пресою або Бі-бі-сі. Інакше, ми дозволимо чутками передувати правді»¹.

Коли Черчілль став прем'єр-міністром, він зайнявся реорганізацією відділу пропаганди, а також виступив із мотивуючою промовою. Вінстон передавав народу послання надії, використовуючи історичні відсилання, щоб викликати емоції у британців. Черчілль акцентував увагу на тому, щоб люди ніколи не здавалися, він хотів об'єднати їх за допомогою почуття національної гордості². Також, прем'єр міністр прекрасно усвідомлював ефективність емоційної пропаганди за допомогою постерів, тому активно використовував їх у своїй політиці. Цей прийом добре можна простежити на плакаті «We Beat 'em Before, We'll Beat 'em Again» (Ми перемогли їх раніше, ми переможемо їх знову) (Додаток 1) на якому зображені двоє солдат, а також, робиться відсилання на Першу світову війну, в якій Велика Британія вже здобула перемогу над німцями³. Зображення і текст використовуються таким чином, щоб розпалити патріотичність британців, які перемагають своїх ворогів в минулому і натякають на те, що вони можуть зробити це знову. Тим не менш, у плакатах використовувалась і звичайна пропаганда. У наш час постер із написом «Keep Calm and Carry On» (Зберігай спокій і продовжуй в тому ж дусі), є досить популярним. Але він був створений і повинен був бути поширений під час війни у 1939 році, в тому випадку, якщо німці увійдуть на

¹ Cooper D. Civil Estimates // TheyWorkForYou, 1940
<https://www.theyworkforyou.com/debates/?id=1940-05-28a.437.4&s=MINISTRY+OF+INFORMATION#g437.5>
 (дата звернення: 16.11.2020)

² Churchill W. We Shall Fight on the Beaches // YouTube, 1940
https://www.youtube.com/watch?v=MkTw3_PmKtc (дата звернення: 16.11.2020)

³ We Beat 'em Before, We'll Beat 'em Again // The National Archives, 1940
[URL:http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/home_front/INF3_0136.htm](http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/home_front/INF3_0136.htm) (дата звернення: 16.11.2020)

британські землі. У його цілі входило підтримання порядку і спокою населення на період війни¹. Наприкінці 1939 року кампанія «Keep It Dark» (Не признавайся) випускала плакати, які м'яко натякали громадянам, щоб вони уникали зайвих розмов і не поширювали чутки². Багато постерів застерігали народ не говорити нічого зайвого, зображуючи ворога, який підслуховував розмови британців (додаток 2)³. Міністерство інформації зацікавив цей формат пропаганди, тому була створена кампанія «Careless Talk Costs Lives» (Недбалі розмови коштують життів) (додаток 3)⁴.

Після впровадження кампанії, яка боролася з плітками, з ініціативи Черчилля була створена наступна кампанія «Silent Column» (Мовчазна колона). На її створення вплинула Дюнкеркська евакуація, після якої Міністерство інформації вирішило діяти більш кардинально. Кампанія «Silent Column» (Мовчазна колона), закликала громадян імперії бути обачними з нацистськими шпигунами, які влилися в повсякденне життя британців. За допомогою реклами, розміщеної в газетах, Міністерство зверталось до британців, закликаючи їх приєднатися до мовчазної колонії: «Ви не будете носити форму, ви не будете проводити ночі на самоті. Єдиною вашою зброєю буде ваш здоровий глузд, ваші вуха та ваш язик... Країна просить вас приєднатися до «Мовчазної колонії» - величезної групи розсудливих людей, які знають, коли не слід розмовляти, які в разі вторгнення зупинять чутки... Це буде нелегко - щоб бути вірним членом «Мовчазної колонії», вам знадобиться багато самовладання і сміливості, щоб говорити відкрито, щоб не допускати необачних балачок... Більшість людей говорять необачно, навіть не підозрюючи про це. Спокійно вкажіть, що те, про що вони говорять, слід

¹ History of the Original Poster // Keep Calm and Carry On

URL: <https://www.keepcalmandcarryon.com/history/> (дата звернення: 16.11.2020)

² Fox J. Careless Talk: Tensions within British Domestic Propaganda during the Second World War, Journal of British Studies 51, no. 4, 2012, p. 939 URL: <https://www.jstor.org/stable/41999124#?seq=1> (дата звернення: 18.11.2020)

³ Careless Talk Costs Lives // The National Archives, 1940 URL:

http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/home_front/INF3_0238.htm (дата звернення: 18.11.2020)

⁴ Careless talk costs lives // V&A's collections

URL: <http://collections.vam.ac.uk/item/O1042171/careless-talk-costs-lives-poster-fougasse/> (дата звернення: 18.11.2020)

залишити недовомленим. Якщо хтось заговорить про чутки, дістаньте старий конверт і почніть записувати те, що вони кажуть»¹. Черчілль висловився про кампанію наступним чином: «Відомо, що в той час в Англії було двадцять тисяч організованих німецьких нацистів. Люта хвиля шкідництва і вбивств як прелюдія до війни лише відповідала б їх минулій поведінці в інших дружніх країнах»². Таким чином, британцям доводилося залишатись насторожі, оберігаючи не тільки свою безпеку, але й безпеку своїх сусідів, попереджаючи їх про сумнівних особистостей. Але подібна кампанія в боротьбі з чутками зазнала краху. Уряд переслідував людей за плітки, що природним чином викликало роздратування у британців, які й без цього перебували в стурбованому стані. Звичайні взаємини британців були поставлені під загрозу, адже кожен підозрював один одного і не могли нікому довіритись³. Міністерство інформації зверталось до британців наступним чином: «У Британії існує п'ята колона. Люди, які заперечують це, знаходяться в її пастці. Основне завдання п'ятої колони - змусити людей вважати, що її не існує. П'ята колона складається не тільки з іноземців. Уряд виконує свій обов'язок і активно протидіє їй. Ведеться постійне спостереження за підозрілими особистостями. Розібратися з такими людьми нескладно, якщо діяти своєчасно і в належному порядку. Але це неможливо зробити без вашої допомоги. Ви також повинні виконати свій обов'язок»⁴. Прихованим підтекстом кампанії «Silent Column» (Мовчазна колона) було те, що, на відміну від недовіри, яке люди повинні жити один до одного, вони не повинні були брати під сумнів

¹ Welch D. World War II Propaganda: Analyzing the Art of Persuasion During Wartime, ABC-CLIO, LLC, California, 2017, 78 p. URL:

[file:///C:/Users/Noro/Downloads/World%20War%20II%20Propaganda%20Analyzing%20the%20Art%20of%20Persuasion%20during%20Wartime%20by%20David%20Welch%20\(z-lib.org\).pdf](file:///C:/Users/Noro/Downloads/World%20War%20II%20Propaganda%20Analyzing%20the%20Art%20of%20Persuasion%20during%20Wartime%20by%20David%20Welch%20(z-lib.org).pdf) (дата звернення: 18.11.2020)

² Churchill W. S. The Second World War, Volume 1: The Gathering Storm, Mariner Books, 1986, 364 p. URL:

[https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/63a6bdf7e714ae3152fb28d026cb7328/The Second World War, Volume 1 The Gathering Stor 1174025 \(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/63a6bdf7e714ae3152fb28d026cb7328/The%20Second%20World%20War,%20Volume%201%20The%20Gathering%20Storm%201174025%20(z-lib.org).pdf) (дата звернення: 18.11.2020)

³ Fox J. Careless Talk: Tensions within British Domestic Propaganda during the Second World War, Journal of British Studies 51, no. 4, 2012, pp. 942-944 URL: <https://www.jstor.org/stable/41999124#?seq=1> (дата звернення: 18.11.2020)

⁴ Wilkinson C. A Necessary Evil? Propaganda, Censorship, and Class in Britain's Ministry of Information, 1939-1941, Liberated Arts: a journal for undergraduate research: Vol. 1, 2015, 5 p. URL:

[file:///C:/Users/Noro/Downloads/7249-Article%20Text-13185-1-10-20190227%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Noro/Downloads/7249-Article%20Text-13185-1-10-20190227%20(4).pdf) (дата звернення: 18.11.2020)

дії своїх політичних лідерів. Кампанія змусила британців перебувати в постійній напрузі і викликала багато невдоволення всередині країни.

Коли провальну компанію безмовних колон було скасовано, уряд усвідомив, що більш дієво вплинути на людей можна за допомогою гумору. Таким чином, були задіяні плакати карикатуриста Сіріла Кеннета Берда, які він випускав під своїм псевдонімом Фугас (Fougasse). Він був художнім редактором журналу «Punch» (Удар) і добровільно малював для уряду пропагандистські плакати, вважаючи, що гумор був найкращим засобом пропаганди. На більшості з них він зображував людей-пліткарів, які розповідали про події війни один одному¹. Індивідуальним почерком Фугаса було те, що він ізолював своїх героїв, завдяки білому простору, який було обведено червоною рамкою. Їм було розроблено серію з восьми плакатів для кампанії «Careless Talk Cost Lives» (Недбалі розмови коштують життів). У своїх роботах Фугас зображував персонажів, в яких люди могли побачити самих себе, які обговорюють військові події, а десь поряд їх розмови підслуховував ворог. Зрозуміло, що сам Гітлер зі своїми соратниками не підслуховували б розмови британців, але це додавало гумору постерам і в той же час попереджало про реальну небезпеку (додаток 4)². Глузування над ворогом було головною темою кампанії. В першу чергу, це робилося для того, щоб показати перевагу британського уряду. Таким чином, серйозна політична пропаганда була розбавлена гумористичним підтекстом, всього таких плакатів було надруковано близько 2,5 мільйона. Подібний вид пропаганди мав великий успіх, плакати створювалися з розрахунком не тільки на британців, але й закордон. Завдяки своїй популярності, пізніше роботи Фугаса почали випускатися і на текстилі, наприклад на шовковій хустці, на якій зображено

¹ Careless talk costs lives // V&A's collections, 1940

URL: <http://collections.vam.ac.uk/item/O1042171/careless-talk-costs-lives-poster-fougasse/> (дата звернення: 20.11.2020)

² Careless talk costs lives: ...strictly between these four walls! // Australian War Memorial, 1942

URL: <https://www.awm.gov.au/collection/C98004> (дата звернення: 20.11.2020)

його п'ять найбільш відомих зображень (додаток 5)¹. Також, в період Другої світової війни в Британії були популярні і такі лозунги, як «Be Like Dad, Keep Mum» (Будь як тато, тримай себе в руках) (додаток 6)², «Keep Mum She's Not So Dumb!» (Тримай маму, вона не така німа!) (додаток 7)³. З їх допомогою намагалися вселити обережність британцям, використовуючи гумористичні гасла. Також, поширювалися різні чутки, спрямовані як на британських громадян та союзників, так і на ворогів.

Інформаційні кампанії попереджали громадян, щоб вони не довіряли недостовірній інформації з ненадійних джерел, до них відносилась кампанія «Careless talks cost lives» (Недбалі розмови коштують життів). Разом з тим, уряд розумів, що у німців є аналогічні методи, які можуть налякати англійців, це були чутки, пов'язані з бомбардуваннями, які Міністерство відстежувало. Таким чином, чутки грали не менш важливу роль у війні. Їх використовували для того, щоб збити ворога з пантелику: «Найнебезпечніша і ефективна з усіх наступальних пропагандистських дій - це натхнені чутки». Заради того, щоб запобігти поширенню чуток, у 1940 році Черчілль затвердив Управління Спеціальних операцій. Воно було відповідальне за координацію всіх актів підривної діяльності і саботажу проти ворога за кордоном. Надалі, у 1941 році було створене Political Warfare Executive (Управління з Політичної війни), яке займалося пропагандою проти ворога на окупованих територіях. Сполучене Королівство не тільки боролось з німецькими чутками, але й поширювала на своїх територіях неправдиві новини для досягнення військових цілей. Усі ЗМІ були пов'язані між собою, у тому числі при впровадженні чуток. Вони повинні

¹ A Silk Handkerchief // IWM, 1943 URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/30082617> (дата звернення: 20.11.2020)

² Be like Dad and keep Mum // IWM, 1942 URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/22551> (дата звернення: 20.11.2020)

³ Keep Mum - She's Not so Dumb! // IWM, 1942 URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/9736> (дата звернення: 20.11.2020)

були поширюватись таким чином, щоб не суперечити темам з радіо або листівок¹.

У міру того, як розвивалися військові події, росли і питання з приводу цензури, відповідальність за яку була покладена на Міністерство. Тому, воно не могло випустити ефір інтерв'ю без перевірки, остерігаючись, відхилення від запланованого ними сценарію. Таким чином, організація заборонила усі інтерв'ю для Бі-бі-сі, які повинні були давати військовослужбовці. Уряд був переконаний в тому, що транслюватися може лише та інформація, що пройшла цензуру, адже тільки вона може гарантувати громадський спокій. Також, це було пов'язано з тим, що згадані солдати могли розкрити важливу інформацію в інтерв'ю без цензури, а це могли використовувати німці в своїх цілях. Разом з тим, необхідно було забезпечити лояльність африканців і переконати їх залишатися на союзній стороні, адже ці регіони перебували під впливом німецької пропаганди. Враховувався той факт, що більшість жителів Африки були неписьменними, для подачі інформації використовувалися електронні засоби масової інформації. Міністерство надало їм бездротові прийомні пристрої, пересувні кінофургони і фільми, створені відділом кінематографії для пояснення війни колоніям. Незважаючи на те, що на сільську місцевість виділялося по одному фургону, кінопокази цікавили велику кількість людей. Бі-бі-сі виробляло спеціальні програми для африканців, адже радіомовлення було важливим елементом пропаганди в цих регіонах. Міністерство забезпечувало їх адаптованою інформацією, плакатами, новинами, статтями та брошурами, які розміщувалися місцевими комерційними виданнями².

¹ Argemi M., Fine G. A. Faked News: The Politics of Rumour in British World War II Propaganda, *Journal of War & Culture Studies*, 2018, 4-8 pp. URL: <file:///D:/IST/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/Faked%20News%20The%20Politics%20of%20Rumour%20in%20British%20World%20War%20II%20Propaganda.pdf> (дата звернення: 20.11.2020)

² Smyth R. Britain's African colonies and British propaganda during the Second World War, *The Journal of Imperial and Commonwealth History*, 1985, 76-79 pp. URL: <https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/e64efe7b484441a1037ac5cd7dcc4ab/03086538508582704.pdf> (дата звернення: 20.11.2020)

Міністерство тримало засоби масової інформації під контролем за допомогою спеціальної системи «D-note». Ця система – це домовленість, яка не оголошувалась публічно, між урядом і ЗМІ, яка гарантувала, що журналісти не погрожують національній безпеці¹. Вона існувала ще в період Першої світової війни, коли преса намагалась зберегти корисну інформацію від ворога². Не дивлячись на те, що багато хто дотримувався цієї системи, були й ті, хто їй опирався. Яскравим прикладом супротивників цієї системи виступали карикатуристи, які створювали яскраві постери, що привертали увагу британців. Девід Лоу був одним з таких карикатуристів, який здобув світову популярність і особливу ненависть Адольфа Гітлера в роки Другої світової війни. Лоу придбав репутацію відомого телеведучого, він регулярно з'являвся на закордонній службі Бі-бі-сі. На різних етапах війни, Міністерство інформації намагалося його завербувати, але він не хотів мати справу з організацією, бо вважав її некомпетентною³. У карикатурі, яка була опублікована 13 серпня 1940 року для щотижневої газети «Вічний Стандарт», Лоу висміює деякі дії Міністерства інформації. Він присвятив три підзаголовки темам, що стосуються цензури преси, страху п'ятої колони, а також класового занепокоєння. У «Спеціальному виданні» ми бачимо, як Лоу висловлюється про проблему цензури і пише: «Уряд Великої Британії планує призупинити випуск усіх англійських газет. Їх замінять єдиною так званою офіційною державною газетою». У підзаголовку «Жаркий час в Старому місті цим вечором» він висловився в жартівливій формі: «Жителі Лондона все більше і більше впадають в паніку. Лондонці напиваються щоночі. Вони проводять питні змагання, отруєння алкоголем росте не по днях, а по

¹ Press Regulations // UK Parliament, 1939 URL: https://api.parliament.uk/historic-hansard/commons/1939/sep/20/press-regulations#S5CV0351P0_19390920_HOC_286 (дата звернення: 17.05.2021)

² Wilkinson C. A Necessary Evil? Propaganda, Censorship, and Class in Britain's Ministry of Information, 1939-1941, *Liberated Arts: a journal for undergraduate research*: Vol. 1, 2015 p. 7 URL: [file:///C:/Users/Noro/Downloads/7249-Article%20Text-13185-1-10-20190227%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Noro/Downloads/7249-Article%20Text-13185-1-10-20190227%20(3).pdf) (дата звернення: 21.11.2020)

³ Holman V. *Carefully Concealed Connections: The Ministry of Information and British Publishing, 1939-1946* Vol. 8, The Johns Hopkins University Press, 2005, p. 203 URL: <file:///C:/Users/Noro/Downloads/30227376.pdf> (дата звернення: 21.11.2020)

годинах». У останньому підзаголовку в якості назви, Лоу використав англійський вираз Tally - ho, який використовувався для позначення поміченої здобичі. Таким чином, він порівняв погоню за іноземцями з полюванням, написавши: «Майже щоночі проводиться регулярна організована гонитва за усіма іноземцями, що залишаються на волі» (додаток 8)¹.

Перші два роки після початку війни, основним агентством радіопропаганди проти Німеччини була німецька служба Бі-бі-сі. За винятком двох організаційних недоліків, пропаганду було важко вести також через військові поразки Британії. Перший полягав у тому, що на початку військових подій не існувало німецької служби. Другий - через неорганізованість Міністерства. До глав німецької служби входили кілька німецьких дикторів, перекладачів і британських редакторів з коментаторами, у функції яких входило розробляти новини та доповіді позмінно в спеціально відведених німецької кімнаті в Будинку мовлення. Німецький персонал працював під суровим наглядом спостерігачів, а матеріал проходив через цензуру. В основному, в ефір виходили новинні бюлетені, а пізніше з повідомлень. Після того як з'явилась різноманітність програм, організаційні труднощі між новинами тільки зросли. У листопаді 1940 року Департамент Спеціальних Операцій запропонував ввести першу регулярну функцію «Просування свободи». Також в Бедфордському коледжі було створено німецьке відділення з вивчення особливостей, під його управління був поставлений німецький емігрант Вальтер Рилла. Але його можливості були обмежені, він був відділений від частини служби адміністративно, оскільки знаходився під контролем директора європейської служби. Серйозною перешкодою для ефективності служби було те, що єдиний контроль над корпорацією не було встановлено до кінця 1941 року. Політичний матеріал могли транслювати виключно британські співробітники. Це було пов'язано із захистом корпорації, щоб уникнути звинувачень у тому, що це станція емігрантів. Але також, вони

¹ Low D. Cartoon // University of Kent, 1940 URL: <http://www.cartoons.ac.uk/record/DL1648> (дата звернення: 21.11.2020)

хотіли переконати німецьких слухачів, що думка, яка звучить по радіо, виражала думку британського уряду, в зв'язку з цим, німецький персонал міг лише читати новини¹. У травні 1940 року була створена альтернативна радіостанція для передачі пропаганди в Німеччину, спрямована на консервативних і патріотичних німців. Але вона не досягла особливого успіху, тому вже в 1941 році була відкрита нова станція, орієнтована на німецький робітничий клас².

Міністерство інформації в якості пропаганди активно використовувало брошури, завдяки комерційній публікації. Перші брошури були випущені ще до початку війни, створені для зовнішньої ініціативи та розповідають про Британську імперію. Для реалізації своїх планів, Міністерство спиралося на Видавництво Оксфордського університету (Oxford University Press). Це було зроблено для того, щоб відвернути увагу населення від урядової інформації. Недорогі інформативні брошури були ідеальним засобом для отримання військової підтримки ззовні. Серія «Чи зможе Німеччина витримати напруги?» (Can Germany Stand the Strain?) швидко розрослася і мала добрий успіх³. Брошури випускалися не тільки англійською, а й перекладалися на різні мови. Незважаючи на те, що їх було важко розмістити в книжкових магазинах через низьку ціну, оксфордська серія була дуже поширена у воєнний період⁴. В Міністерство обиралися професіонали з досвідом виробництва та реклами та творчі письменники. Але пізніше стало зрозуміло, що в організації знадобляться люди, які зможуть вибирати з опублікованого матеріалу важливу для них інформацію. Вони повинні будуть займатися перекладом і

¹ S. Seul, N. Ribeiro, Revisiting Transnational Broadcasting, Media History, 2015 pp. 368-370 <https://sci-hub.do/https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13688804.2015.109172> (дата звернення: 21.11.2020)

² Seul S., N. Ribeiro N. Revisiting Transnational Broadcasting // Media History, 2015, 368 - 369 pp. URL: <file:///D:/IST/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/Revisiting%20Transnational%20Broadcasting.pdf> (дата звернення: 15.12.2020)

³ Holman V. Carefully Concealed Connections: The Ministry of Information and British Publishing, 1939-1946 Vol. 8, The Johns Hopkins University Press, 2005, 201-202 pp. URL: <file:///C:/Users/Noro/Downloads/30227376.pdf> (дата звернення: 15.12.2020)

⁴ Sutcliffe P. The Oxford University Press: An Informal History, Oxford, Oxford University Press, 1978, pp. 249-254 URL: <http://infinity.wecabrio.com/read/199510849-the-oxford-university-press-an-informal-history.pdf> (дата звернення: 15.12.2020)

перевиданням книг на різні мови. Йшлося про книги, які повинні зіграти важливу роль у війні. Міністерство співпрацювало з книжковими видавництвами, маючи з ними домовленість продавати потрібні їм книги за заниженою ціною, щоб охопити більшу кількість читачів.

У березні 1939 року з'явився інформаційний бюлетень «Britain To-day» (Британія Сьогодні). Його місією було згуртувати суспільство всередині країни, а особливо критиків подій. У ньому фіксувалися всі найменші зміни, включаючи промисловість, соціальні та економічні проблеми, реорганізації в центральному або місцевому управлінні, а також в мистецтві та літературі. Подібні записи будуть цікаві не лише британцям, а й громадянам інших країн, які зіткнулися з подібними проблемами. Британську культуру намагалися представити в більш широкому сенсі, не обмежуючись лише мистецтвом. Але у зв'язку з тим, що важливим завданням «Британії Сьогодні» також, був опір антибританській пропаганді, поступово бюлетень прийняв оборонний характер. Незважаючи на те, що спочатку його публікацією займалась Британська Рада, пізніше він був переведений під керівництво Міністерства. Але через кілька місяців «Британія Сьогодні» виявився знову в руках Ради, якій було доручено займатися освітніми і культурними питаннями¹. Хоч журнал і був переданий новому керівництву, Міністерство не втрачало можливості час від часу вносити свої пропозиції щодо актуальних тем. Пізніше, журнал став популярним в американських колах.

Міністерство проводило кампанії, спрямовані на те, щоб переконати країни вступити в союз і приєднатися до справи з Великою Британією, а особливо Сполучені Штати. Метою цієї кампанії було переконати американський народ приєднатися до союзників і допомогти їм в тій чи іншій формі. Пропаганда, спрямована на те, щоб переконати громадян інших країн

¹ Holman V. Carefully Concealed Connections: The Ministry of Information and British Publishing, 1939-1946 Vol. 8, The Johns Hopkins University Press, 2005, 201-203 pp. URL: <file:///D:/IST/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/Book%20History.pdf> (дата звернення: 16.12.2020)

діяти певним чином, вимагає іншого стилю переконання. Щоб переконати народ іншої країни приєднатися до своєї сторони, пропагандистам потрібно було використовувати зовсім інші методи¹. Британський уряд діяв дуже обережно, дотримуючись офіційної політики, яка нібито забороняє пропаганду в Сполучених Штатах. Таким чином, проводилася адаптація британських книжок, газет, журналів, радіопередач та кінофільмів під американські смаки, які публікувалися виключно в США. Причетність уряду Великої Британії до цих проектів було зведено до мінімуму, щоб було відчуття того, що все робиться для задоволення американської аудиторії². Гарним прикладом виступає радіопропаганда Едварда Мерроу, який разом з британським урядом розробив прямий репортаж з місця подій, що транслиювався у США. Репортер володів американським акцентом, що робило його більш привабливим для американських слухачів. Унікальністю репортажу було те, що Мерроу не тільки повідомляв, що відбувалося під час битви за Британію, але і знаходився в розпалі подій. Завдяки цьому, всі звуки війни було чітко чути, а репортер намагався передати відчуття, які він переживав у цей момент. Емоційний акцент робився для того, щоб американці змогли відчувати тяжкість життя людей, що живуть у військових умовах³. Пізніше, британська пропаганда в США стала більш відкритою, а особливо після запуску Північноамериканської служби Бі-бі-сі та журналу «Бюлетені з Великої Британії». З їх допомогою транслиувалася інформація більш офіційного характеру, озвучуючи невеликі тексти про британські військові

¹ Bernays E. L., Miller M. Propaganda, Brooklyn, Ig Publishing, 1928, 20 p. URL: [file:///C:/Users/Noro/Downloads/Propaganda%20by%20Bernays,%20Edward%20L.%20Miller,%20Mark%20Crispin%20\(z-lib.org\).epub.pdf](file:///C:/Users/Noro/Downloads/Propaganda%20by%20Bernays,%20Edward%20L.%20Miller,%20Mark%20Crispin%20(z-lib.org).epub.pdf) (дата звернення: 16.12.2020)

² Cull N. Selling War: The British Propaganda Campaign against American «Neutrality» in World War II, Oxford, Oxford University Press, 1995, 34-38 pp. URL: [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/b405e559cb52869827a1d9cd1991db7a/Selling_War_The_British_Propaganda_Campaign_Again_2542014_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/b405e559cb52869827a1d9cd1991db7a/Selling_War_The_British_Propaganda_Campaign_Again_2542014_(z-lib.org).pdf) (дата звернення: 16.12.2020)

³ Bernstein M., Lubertozzi A. World War II On The Air: Edward R. Murrow And The Broadcasts That Riveted A Nation, Sourcebooks, 2005, 87-121 pp. URL: [file:///C:/Users/Noro/Downloads/World%20War%20II%20On%20The%20Air%20Edward%20R.%20Murrow%20And%20The%20Broadcasts%20That%20Riveted%20A%20Nation%20by%20Mark%20Bernstein,%20Alex%20Lubertozzi%20\(z-lib.org\).pdf](file:///C:/Users/Noro/Downloads/World%20War%20II%20On%20The%20Air%20Edward%20R.%20Murrow%20And%20The%20Broadcasts%20That%20Riveted%20A%20Nation%20by%20Mark%20Bernstein,%20Alex%20Lubertozzi%20(z-lib.org).pdf) (дата звернення: 16.12.2020)

дії¹. В «Британія Сьогодні» більшість статей були присвячені культурним темам, які писали відомі люди і мали великий обсяг. Другий журнал складався всього з п'яти сторінок, тексти якого, частіше, були анонімні і стосувалися виключно військових подій. Завдяки цим двом журналам між культурної та політичної пропагандою утворилося чітке розділення. По суті, обидва журнали були націлені на те, щоб заручитися підтримкою з боку США проти нацистської агресії².

Уряд Великої Британії також використав кінофільми для поширення пропаганди. Розуміння того, що фільми можна використати у власних цілях з'явилося після того, як уряд звернув увагу на Радянський Союз і Німеччину, які дуже успішно цим користувались. Варто згадати той факт, що Гітлеру треба було підготувати свій народ до війни, для просування своїх інтересів він ефективно використав кінематограф. Щоб заручитися їх підтримкою, йому треба було провести ретельно продуману пропаганду, яка переконає людей в правильності його дій³.

Коли розпочалась Друга світова війна, відділ кінематографії GPO, створений у 1933 році, був переведений під керівництво Міністерства інформації. Незадовго після цього його було перейменовано на «Crown Film Unit». Компанія «Crown» користувалася пошаною в виробництві фільмів військового часу, британці віддавали перевагу фільмам, що відповідають настроям суспільства, які були пов'язані з бойовими діями. Попри те, що Міністерство інформації випускало не зовсім вдалі документальні й художні фільми, йому вдалося зацікавити досить велику аудиторію⁴. Воно відіграло

¹ Cull N. *Selling War: The British Propaganda Campaign against American «Neutrality» in World War II*, Oxford, Oxford University Press, 1995, 159-160 pp. URL: [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/b405e559cb52869827a1d9cd1991db7a/Selling_War_The_British_Propaganda_Campaign_Again_2542014_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/b405e559cb52869827a1d9cd1991db7a/Selling_War_The_British_Propaganda_Campaign_Again_2542014_(z-lib.org).pdf) (дата звернення: 16.12.2020)

² Byrne A. *Britain To-day, Bulletins from Britain, and Britain: Some Semi-official British Periodicals in the United States During the Second World War*, Bloomsbury, 2019 67-80 pp. URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02484648/document> (дата звернення: 25.12.2020)

³ Hitler A. *Mein Kampf*, Franz Eher Nachfolger, 1925, chapter 6
URL: <http://www.mondopolitico.com/library/meinkampf/v1c6.htm> (дата звернення: 25.12.2020)

⁴ Coultass C. *British Feature Films and the Second World War*, *Journal of*

важливу роль, адже тільки за допомогою фільмів можна було показати народу, що відбувається в країні. Якість фільмів Міністерства значно покращилося, коли у відділ кінематографії потрапили члени британського документального руху. У нього входили учні канадського і британського режисера Джона Грірсона, який на момент війни перебував в Канаді. Йому вдалося побачити потенціал впливу кіно на людські взаємини і закликав створювати фільми для освітніх цілей¹.

При створенні фільму, автор намагався відобразити в ньому художню красу, передати своє бачення подій, що відбуваються. Але разом з тим, він містив у собі певне послання і було воно помітним чи ні, залежало від картини. Як і за допомогою постерів, людям доносилися заздалегідь підготовлена інформація, яка говорила їм що робити, про важливість власних ресурсів, що треба менше знаходитись на вулицях, а головне - не говорити нічого зайвого². У фільмах прослідковується вже знайома нам тема, в якій уряд закликає громадян уникати необережних розмов. У кінофільмі 1940 року «Now You're Talking» (Тепер ти говориш) німецькі шпигуни підслуховують розмови британських робітників. З отриманої інформації, німці приходять до висновку, що це місце ідеально підходить для встановлення бомби³. Таким чином, ми знову бачимо занепокоєність уряду тим, щоб не стався витік інформації. За допомогою фільмів, Міністерство зверталось до британців, намагаючись приховати серйозне посилання несерйозним тоном. Одним з таких фільмів є «Salvage with a smile» (Порятунок з посмішкою) створений у 1940 році, незважаючи на те, що його тривалість лише сім хвилин, він несе в собі серйозне посилання домогосподаркам. Фільм пропонує їм економити папір і

Contemporary History 19, no. 1, Sage Publications, 1984, 7-22 pp. URL: https://www.jstor.org/stable/260423?read-now=1&refreqid=excelsior%3A3cf6d3896224d112209dda0f4e5178b7&seq=1#page_scan_tab_contents (дата звернення: 25.12.2020)

¹ Fox J. John Grierson, his 'documentary boys' and the british ministry of information, 1939–1942 // Historical Journal of Film, Radio and Television, 2005, 345-347 pp. URL:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01439680500236151> (дата звернення: 25.12.2020)

² Charminster Mixed School, Bournemouth// Films from The Home Front, 1941 URL:

<http://www.movinghistory.ac.uk/homefront/films/wx2.html> (дата звернення: 28.12.2020)

³ Now You're Talking // Imdb, 1940 URL: <https://www.imdb.com/title/tt0450467/> дата звернення: 28.12.2020)

метал, що використовувався в їх будинках, адже вони можуть згодитися для більш серйозних цілей, таких як забезпечення виготовлення боєприпасів¹.

Дуже багато кінофільмів розраховувались саме на британську аудиторію. Роботи кінодокументаліста Хамфрі Дженнінгса користувалися особливою популярністю у британців. У перші роки війни, таким фільмом став «Words for Battle» (Слова для Битви) 1941 року, пропаганда якого була спрямована саме на британців². У фільмі використовуються мотивуючі промови лідерів, які закликають народ не здаватися. А також показано повсякденне життя британців під час війни. Не менш вдалим документальним фільмом став «Men of the Lightship» (Люди з Маяка) 1940 року. У ньому показані кораблі, які виконують роль маяків, що вказують дорогу суднам і займають нейтральну позицію у військовий час. У фільмі прослідковується пряма пропаганда, яка розповідає про інцидент, коли німецьким літаком було розстріляно один з таких кораблів. Варто врахувати те, що кінокартина випущена в 1940 році, коли люди ще не встигли звикнути до військових подій, а те, як драматично показано бомбардування, грає важливу роль у сприйнятті Німеччини британцями³. Фільм отримав позитивні відгуки у Сполученому Королівстві, а пізніше у 1941 році, його відредагована версія транслювалась в Америці. Процесом адаптації британського фільму під американців займався Альфред Хічкок, надалі назва була змінена на «Men of the Lightship 61» (Люди з Маяка 61)⁴. Фільм «London Can Take It» (Лондон може прийняти це) був спрямований на те, щоб показати американцям боротьбу, в якій перебуває Велика Британія, щоб зберегти свою країну. У разі, як і з радіомовленням, у фільмі був використаний оповідач з американським акцентом, щоб завоювати увагу громадян США. Емоційний прийом у цьому кінофільмі

¹ Ealing Studios, Salvage with a smile // The National Archives, 1940 URL:

http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/films/salvage_smile.htm (дата звернення: 28.12.2020)

² Jennings H. Words for Battle, Crown Film Unit// YouTube, 1941 URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=qxtwoRa-Ku0> (дата звернення: 15.01.2021)

³ Men of the Lightship // Dailymotion, 1940 URL: <https://www.dailymotion.com/video/xeq8ha> (дата звернення: 15.01.2021)

⁴ Men of the Lightship 61 // YouTube, 1941 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JYnknq7A0Xk> (дата звернення: 15.01.2021)

використовувався для того, щоб викликати співчуття у американців і бажання допомогти Великій Британії¹. Також, Міністерство планувало транслювати й інші фільми для американської аудиторії, але через швидкоплинність подій війни, деякі з них втрачали свою актуальність. У «Let George Do It» (Нехай Джордж робить це) присвячений Норвегії та розповідається про британську розвідку, але на той час, поки фільм був готовий показати себе на екранах, Норвегія була окупована і він втратив усю свою первісну актуальність². Разом з ними і багато інших фільмів зазнали краху в своїй споконвічній ідеї через невинні події війни. Усі фільми, відправлені на експорт, повинні пройти певну цензуру, в залежності від країни на яку вони розраховані³.

Попередні роботи принесли досить позитивні результати та виконали свої пропагандистські функції, але успіх документальних фільмів про Другу світову війну починається з кінокартини «Target For Tonight» 1941 року⁴. Це повноцінний документальний фільм тривалістю в 47 хвилин, який був знятий за допомогою Королівських військово-повітряних сил. Фільм призначався для того, щоб показати британцям війну в повітрі і підняти їх волю до перемоги. Він оцінюється як високоякісна драма, що показує успіхи нічних нальотів, але насправді повітряно-військові сили не завжди влучали у свою ціль. Також, британський уряд намагалося висміяти Німеччину і випускало відповідну продукцію. Гарним прикладом цього є двохвилинний фільм 1941 року «Germany Calling» (Німеччина Викликає) в якому були змінені кадри з нацистської кінохроніки лідерів так, щоб вони відповідали музиці «Lambeth Walk» (Хо́да Ламбета) для більш сильного комічного ефекту⁵.

¹ The National Archives, London Can Take It // YouTube, 1940 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yoS-CQKvAZA> (дата звернення: 15.01.2021)

² Let George Do It// IMDb, 1940 URL: <https://www.imdb.com/title/tt0032699/> (дата звернення: 05.10.2020)

³ Winter E. The Paymaster-General // TheyWorkForYou, 1939 URL: <https://www.theyworkforyou.com/debates/?id=1939-09-15a.895.5&s=MINISTRY+OF+INFORMATION#g895.6> (дата звернення: 15.01.2021)

⁴ Target For Tonight // YouTube, 1941 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PDTLeFl8cXU> (дата звернення: 17.01.2021)

⁵ Hitler Assumes Command // The National Archives, 1941 URL: http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/films/hitler_command.htm (дата звернення: 17.01.2021)

Таким чином, ми бачимо, що Велика Британія досить повільно і невпевнено вживала заходів з протидії психологічним атакам з боку ворога. Досвід Першої світової війни залишив негативне враження від політики пропаганди, навіть коли вона стала очевидно необхідною, уряд довго сумнівався з приводу її впровадження. Інформаційною діяльністю в імперії займалося Міністерство інформації, використовуючи пряму пропаганду, люди знали авторів певних матеріалів та їх цілі. Діяльність організації в період 1939 – 1941 рр. була зовсім не ефективною і вона не могла правильно організувати роботу свого персоналу. Війна тривала, але Міністерство, в повній мірі, так і не виконувало запланованих завдань. В. Черчілль розумів, що потрібно вживати певних заходів, таким чином він вирішив позначити основні функції міністра інформації. Він вимагав від Міністерства такої швидкої обробки новин на скільки в цьому потребувала національна безпека, а також пропагувати ставлення уряду до війни заради моральної підтримки британців. Для того, щоб ці функції були успішно застосовні, міністру необхідно підтримувати дружні стосунки з пресою, щоб вони сприймали Міністерство як джерело інформації. Вся пропаганда будь то фільми, радіо, плакати чи преса повинна проходити перевірку та приймати цензуру Міністерства. Для більш продуктивної діяльності, перш за все, організації необхідно було заручитись вірою в цей проект не лише з боку британського народу, а й свого персоналу.

РОЗДІЛ II. ФОРМУВАННЯ АНТИГІТЛЕРІВСЬКОЇ КОАЛІЦІЇ ТА ЗМІНИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ СПОЛУЧЕНОГО КОРОЛІВСТВА

Починаючи з 1940 року, у Купера почалися проблеми всередині Міністерства з приводу обмеження свободи преси. У підсумку, на організацію посипалися звинувачення, що вона діє як гестапо. Щоб запобігти краху організації, в липні 1941 року замість Купера був призначений новий міністр Брендан Брекен. Заручившись підтримкою Черчілля і маючи повне уявлення своїх повноважень, йому нарешті вдалося стабілізувати роботу Міністерства. Після його приходу, в ній було зроблено багато перетворень, які пішли на її користь. Слід зауважити, що Міністерство змінилося не тільки завдяки новому міністру, цьому також посприяв скандал, який трапився незадовго до відходу Купера. Він був пов'язаний з втечею Рудольфа Гесса, який був заступником Гітлера і прибув до Сполученого Королівства у травні 1941 року. Ця втеча повинна була принести Міністерству цінну пропагандистську перемогу. Але у зв'язку з тим, що Купер не був вчасно проінформований з приводу прибуття Рудольфа, Міністерству було заборонено випускати матеріал стосовно цього.

Таким чином, інцидент з Рудольфом Гессе, виявив скарги, що стосуються децентралізованої системи. Купер наполягав на тому, що роздроблення відповідальності було катастрофічним і вимагав повного контролю над інформаційною політикою. Він дотримувався думки про те, що настав момент, коли потрібно нарешті визначитися з функціями Міністерства або йому слід припинити існування раз і назавжди¹. Для того, щоб спланувати майбутні дії Міністерства, Черчілль замовив дві доповіді від Джона Андерсона

¹ Eliot S., Wiggam M. Allied Communication to the Public During the Second World War, London, Bloomsbury Publishing, 2002, 28-30 pp. URL: [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/8c7d1431c6e76e56bc2608b962b1e15d/Allied_Communication_to_the_Public_During_the_Seco_5467839_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/8c7d1431c6e76e56bc2608b962b1e15d/Allied_Communication_to_the_Public_During_the_Seco_5467839_(z-lib.org).pdf) (дата звернення: 19.02.2021)

та його радника Бівербука. Вони не змусили себе довго чекати, обидва доповіді були готові

до парламентських дебатів. У них були прописані два варіанти масштабів та цілей британської пропаганди. Андерсон вважав, що більшу координацію можна здійснити і не зачіпаючи відносини між департаментами. Бівербук навпаки підтримав Купера у своїй доповіді, але військовий кабінет притримувався думки першого. Виходячи з цього, було прийнято рішення, що Міністерство є координаційним органом, в той час як інші департаменти будуть виконувати довірені їм функції в області реклами та друку. Разом з тим, вони збережуть свої можливості, щодо рішень цензури. Стосовно основних змін, було прийнято рішення, що на службу Міністерству будуть призначені нові посадові особи, які зможуть підтримувати зв'язок зі службами, уникаючи конфліктів, а також спостерігати за публічністю. Таким чином, ніхто з парламенту не підтримав Купера, а Міністерство не зазнало кардинальних змін. Засмучений провалом своїх ідей, він особисто попросив Черчілля звільнити його від обов'язків міністра у липні 1942 року¹. Незважаючи на те, що дебатами було вирішено зберегти статус-кво, деякі зміни мали важливу роль. Акцент робився на те, що внутрішня роль Міністерства полягає не лише в пропаганді, а й у висвітленні політики уряду стосовно війни. Також, організація повинна була продовжувати підтримувати громадський дух, стимулюючи людей прикладати зусилля до перемоги. Разом з тим, Міністерство повинно було поширювати певні факти, розраховані на громадськість, яка повинна була підтримувати політику уряду у військових рішеннях, не сумніваючись у ній.

Після скандального відходу Купера, пост зайняв Брекен, який спокійно прийняв певні зміни та направив свої сили на поліпшення операцій Міністерства. Він не планував посилювати контроль над цензурою, а навпаки хотів налагодити більш дружні відносини з пресою. Завдяки пом'якшенню відносин, організація могла більш якісно і впевнено обробляти велику кількість інформації. На даний момент, Міністерство працювало набагато

¹ Cooper D. *Old Men Forget*, London, Hart Davies, 1953, 288 p. URL: <https://archive.org/details/oldmenforget011687mbp/page/n17/mode/2up> (дата звернення: 19.02.2021)

краще, ніж у перші роки війни, хоч воно й позбулося деяких повноважень, але набуло практичного досвіду. Якби суперечки не проходили всередині організації, вона ніяк не могла, в повній мірі, впливати на громадську думку, адже Велика Британія все ще залишалась відкритим суспільством. Деякі структури зберегли автономність своїх військових рекламних кампаній, відмовившись приймати нові правила. Таким чином, у завдання Міністерства входило сконцентрувати громадську думку на питаннях, які воно визначило найбільш важливими в цей період. Для того, щоб суспільство не думало, що ними маніпулює уряд, Брекен прагнув організувати роботу таким чином, щоб звернення від імені органів влади значно зменшилися¹.

Як і в перший період війни, національні рекламні кампанії використовували пресу, листівки, плакати, радіопередачі та кінофільми. У Міністерстві існував Відділ, який був відповідальним за проведення різних кампаній, а організація виконувала функції сполучної ланки в комунікації у військовий час, адже не всі кампанії виходили саме з Парламенту. Департаменти зверталися зі своїми пропозиціями до Міністерства, щоб воно визначило їх успішність та порадило більш актуальні форми реклами. Проводилось дослідження ринку і найбільш відповідна продукція розміщувалася по комерційним каналам. Для військового часу кампанія утилізації відходів була дуже важливою. Перероблені матеріали використовувались для виробництва зброї та були нормою для життя британців. Міністерство ще з 1940 року просуvalo цю діяльність. Відділ з проведення кампаній вирішив розширити рекламу з приводу переробки, запропонувавши ряд взаємопов'язаних заходів. Рекламу здійснювали місцеві органи влади, поширюючи плакати та оголошення в газетах. Для того, щоб люди могли візуально оцінити користь утилізації, проводились виставки та

¹ Eliot S., Wiggam M. Allied Communication to the Public During the Second World War, London, Bloomsbury Publishing, 2002, 30 p. URL: [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/8c7d1431c6e76e56bc2608b962b1e15d/Allied_Communication_to_the_Public_During_the_Seco_5467839_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/8c7d1431c6e76e56bc2608b962b1e15d/Allied_Communication_to_the_Public_During_the_Seco_5467839_(z-lib.org).pdf) (дата звернення: 19.02.2021)

кінопокази¹. Успіх цієї кампанії і її подальші рішення прямо залежав від громадської думки. У зв'язку з цим, Службі внутрішньої розвідки було доручено простежити ставлення людей до цього питання в попередніх кампаніях. Таким чином, було проведено обстеження домашніх господарств, а також опитування певних осіб. Подібні дії допомогли не тільки поліпшити рекламну кампанію, але і вирішити певні проблеми, пов'язані з переробкою. Завдяки чому, вже у серпні 1942 року відсоток людей, що займаються переробкою матеріалів виріс². Протягом 1942 роки було витрачено близько 1 мільйона фунтів лише на внутрішню рекламу, за цей час професійні навички роботи Міністерства значно покращились. Протягом 1942 року було витрачено близько 1 мільйона фунтів лише на внутрішню рекламу, за цей час професійні навички роботи Міністерства значно виросли. У перший період, всередині організації був розлад думок, через що експерти покидали її, а деякі і зовсім не хотіли мати справи з нею. Міністерство приймало рішення розраховуючи на те, що пропаганда може вплинути на поведінку людини. Але заглиблюючись у військові події, британці отримали особистий досвід, який спрацював набагато краще, ніж якісна пропаганда. Разом з тим, люди дратувались, отримуючи найочевидніші інструкції від уряду та ігнорували їх, слідуючи лише найважливішим³.

Метою Міністерства інформації залишалося те, щоб навчити людей правильній поведінці у воєнний час, наприклад, переробці відходів, вирощуванні власної їжі та правильним діям під час війни. У воєнний час кампанії, що відповідають за здоров'я займали важливе місце у британській пропаганді. Через події, з якими зіткнулась країна відбуваються, люди повинні

¹ Wood K. Expenditure Arising Out of the War // TheyWorkForYou, 1941 URL: <https://www.theyworkforyou.com/debates/?id=1941-10-01a.613.10&s=General+Salvage+1941-01-01..1943-01-01#g618.1> (дата звернення: 25.02.2021)

² Orders of the Day — Propaganda // TheyWorkForYou, 1942 URL: <https://www.theyworkforyou.com/debates/?id=1942-07-07a.652.5&s=Salvage+1941-01-01..1943-01-01#g652.7> (дата звернення: 25.02.2021)

³ Public Attitudes Towards Government Instructions // Moi Digital, 1942 URL: <http://www.moi.digital.ac.uk/reports/wartime-social-survey/the-social-survey-rg-23-19/idm140133741703984/> (дата звернення: 25.02.2021)

перебувати в гарній формі, щоб сприяти перемозі. Таким чином, британський уряд дав чіткі вказівки Міністерствам, підкреслюючи важливість доброго здоров'я громадян для успішного ходу війни¹. Міністерство продовольства було одним з найбільших спонсорів реклами, пояснюючи систему нормування і даючи настанови, щодо збереження продовольства населенню. В обов'язки Міністерства сільського господарства входило збільшення площі оброблюваних земель, щоб люди могли вирощувати якомога більше овочів. Також, з 1941 року плакати почали випускатися успішніше. Завдяки тому, що Черчілль користувався симпатією у британців та відомий своїм умінням правильно підбирати слова, його фрази часто використовувалися в пропагандистських плакатах (додаток 9)². Крім цього, уряду подобалося просувати патріотизм за допомогою зображення лідерів, які, на їхню думку, могли згуртувати людей. Безліч плакатів було зроблено не тільки із зображенням Черчілля, а також з членами королівської сім'ї (додаток 10)³. З 1942 року більш серйозного характеру стають плакати, що стосуються необережних розмов. Якщо в рекламній кампанії «Careless Talk Costs Lives» переважав гумор при зверненні до громадянської аудиторії, то на плакаті Абрама Гейма «Your talk may kill your comrades» (Ваш розговор может убить ваших товарищей), простежується більш серйозний посил. Він зобразив небезпеку «довгого язика» більш прямолінійно, показуючи можливі летальні наслідки розкритих воєнних секретів для солдатів. На плакаті ми бачимо зображення військового, необережні слова якого пронизують тіла трьох солдатів (додаток 11)⁴.

¹ Health of the Nation // TheyWorkForYou, 1941 URL: <https://www.theyworkforyou.com/debates/?id=1941-10-21a.1653.0&s=MINISTRY+OF+INFORMATION#g1695.0> (дата звернення: 10.03.2021)

² Keely P. This was our finest hour // The National Archives, 1940 URL: http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/home_front/INF3_0137.htm (дата звернення: 10.03.2021)

³ King George VI // The National Archives, 1942 URL: http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/personalities/INF3_0078_GeorgeVI.htm (дата звернення: 10.03.2021)

⁴ Games A. Your talk may kill your comrades // Iwm 1942 URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/10262> (дата звернення: 10.03.2021)

Велика кількість постерів була розроблена спеціально для домашнього фронту, при створенні яких залучалися різноманітні художники. Як і раніше, уряд продовжував просувати важливість переробки матеріалів. Таким чином, у 1942 році була запущена нова кампанія «Make Do and Mend». Міністерство торгівлі є її організатором, а свої ідеї воно поширювало за допомогою плакатів. Головним завданням постерів було спонукати людей використовувати свій старий одяг та лагодити його, не купуючи новий. Таким чином, люди могли не витратити свої гроші, а зберігати їх, або вкладати їх у військові дії (додаток 12)¹. Разом з тим, Міністерство заклиало здавати старі речі на вторинну переробку. За допомогою таких плакатів, людей спонукали сприяти перемозі у війні, адже старі ганчірки, перешивалися у нову уніформу для солдатів (додаток 13)². Також, під час війни було дуже важливим економне споживання їжі, з приводу її обмежених запасів. У зв'язку з цим, людей заохочували не витратити їжу даремно, виробляючи відповідні плакати (додаток 14)³. Але разом з тим, тривало просування компанії, що закликає вирощувати свої власні продукти харчування. У зв'язку з тим, що уникнути нормування під час війни було неможливо, рекомендації щодо вирощування їжі були дуже ефективними (додаток 15)⁴.

Подібні посилення були закладені не лише у плакати, а також у кінофільми. Міністерство інформації знімало фільми на ключові теми. Одним з таких є «Dig for Victory» (Копай Заради Перемоги) 1942 року, спонсорований спільно з Міністерством сільського господарства⁵. У ньому ми бачимо, як під репліки коментатора щасливі британці, вирощують собі їжу. Його сценарій написаний максимально простою мовою, щоб безпосередньо донести людям

¹ Go Through Your Wardrobe - Make-Do and Mend // Iwm URL:

<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/19999> (дата звернення: 14.03.2021)

² Still More Rags Wanted for Salvage // Iwm URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/10755> (дата звернення: 14.03.2021)

³ A Clear Plate Means a Clear Conscience // Iwm URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/9300> (дата звернення: 14.03.2021)

⁴ Grow Your Own Food // Iwm, 1942 URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/10283> (дата звернення: 14.03.2021)

⁵ Dig for Victory // The National Archives, 1942

http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/films/dig_victory.htm (дата звернення: 14.03.2021)

інформацію про те, що власний город допоможе країні виграти війну. В тому числі, ми можемо помітити, що влада формували пропаганду, враховуючи тонкощі британського менталітету та культури. Адже у фільмі згадується про те, що вирощування власних продуктів, також, може служити в якості громадського заходу. Уряд розумів потребу британців в розвагах та формував інформацію, акцентуючи на цьому увагу. Також, завдяки цьому фільму, Міністерство хотіло об'єднати зусилля кількох соціальних груп. Ми можемо помітити це в момент, коли коментатор згадує всі верстви населення від школярів до людей похилого віку. Цей прийом використовувався для того, щоб переконати кожного британця, що він сприяє військовим зусиллям. Разом з тим, продукти, які були в достатку, активно рекламувалися і замінювали дефіцитні товари. Одним з таких була морква, щоб підбадьорювати людей, в рекламах з'являлися різні персонажі, наприклад «Doctor Carrot» (Доктор Морква), який заохочував людей радіти здорової морквині. Також, пропонувалися різні рецепти, які включали в себе велику кількість цього продукту (додаток 16)¹. «Potato Pete» (Картопля Піт) був другим персонажем, якого створили спонукати населення їсти овочі, які були вирощені самостійно. Спеціально для нього була написана пісня, яка принесла великий успіх рекламної кампанії. Також, була створена книга рецептів, що розповідає не лише як правильно подавати картоплю, а ще й як економніше її чистити². Подібні кампанії користувалися великим успіхом, адже вже до 1943 року більшість людей вирощувало на городах величезна кількість овочів.

У своїй пропаганді міністерство інформації, хотіло охопити всі частини життєдіяльності людей, фільм 1942 року «Young Farmers» закликає молодих фермерів любити землю. У ньому робиться акцент на тому, що юне покоління є основою для майбутнього вдосконалення фермерської справи. Він закликає батьків навчити своїх дітей любити працю на землі, дбати про неї, цінувати її

¹ Doctor Carrot - the Children's Best Friend // Iwm URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/29038> (дата звернення: 14.03.2021)

² Potato Pete // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=F3ndKK3j8ms> (дата звернення: 14.03.2021)

і оберігати, щоб вона ніколи не була забутою та зіпсованою, адже війна показала, як земля важлива в лихоліття¹. Таким чином ми бачимо, що війна не обходила стороною навіть маленьких дітей, для них було випущено спеціальну книгу з ілюстраціями, наприклад «Wimpy the Wellington» (Вімпі Веллінгтон), яка розповідала про воєнні події². Вона була названа на честь Веллінгтонського бомбардувальника, який зіграв важливу роль під час війни. Ще більшу популярність отримала книга «Boo-Boo the Barrage Balloon» (Бу-Бу повітряна куля загороджувального вогню) 1943 року. У ній представлені хоробрі та патріотичні персонажі у вигляді повітряних куль, які охороняють небеса Британії. Навіть у дитячі книги були закладені пропагандистські повідомлення, це можна простежити у фразах Бу-бу, коли він радіє виконанню свого громадянського обов'язку, захистивши рідні землі³. Просуваючи кампанію «Недбалі Розмови Коштують Життів» був знятий фільм для Військового Міністерства під назвою «The Next of Kin» (Найближчі родичі). Він мався на увазі як навчальний для просування урядового послання для того, щоб мирні жителі не поширювали інформацію про те, де знаходяться їхні мешканці⁴.

При створенні фільмів, враховувався той факт, що Королівство складається з чотирьох різних частин, це підкреслювалося відповідною архітектурою. Щоб розширити вплив пропаганди на всі частини, у 1942 році був знятий фільм «Wales - Green Mountain, Black Mountain» (Уельс - Зелена гора, Чорна гора)⁵. У кінокартині використовується валлійський акцент та досить ідеалізований погляд на Уельс. Він показує нам сільську місцевість і

¹ Young Farmers, 1942 // EU screen

URL: http://www.euscreen.eu/item.html?id=EUS_600CEDC33B5F4D46896229EDCAA53811 (дата звернення: 17.03.2021)

² Welch D. World War II Propaganda: Analyzing the Art of Persuasion During Wartime, ABC-CLIO, LLC, California, 2017, 61-62 pp. URL:

[file:///C:/Users/Noro/Downloads/World%20War%20II%20Propaganda%20Analyzing%20the%20Art%20of%20Persuasion%20during%20Wartime%20by%20David%20Welch%20\(z-lib.org\).pdf](file:///C:/Users/Noro/Downloads/World%20War%20II%20Propaganda%20Analyzing%20the%20Art%20of%20Persuasion%20during%20Wartime%20by%20David%20Welch%20(z-lib.org).pdf) (дата звернення: 17.03.2021)

³ Boo-Boo the Barrage Balloon // PBFA Fairs, 1943 URL: <https://www.pbfa.org/books/boo-boo-the-barrage-balloon-war-time-childrens-book> (дата звернення: 17.03.2021)

⁴ The Next of Kin // Imdb, 1942 URL: <https://www.imdb.com/title/tt0035121/> (дата звернення: 17.03.2021)

⁵ Strand Films, Wales – Green Mountain, Black Mountain // IWM, 1942

URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/1060006280> (дата звернення: 17.03.2021)

життя людей, які займаються своїми звичними справам, незважаючи на події навколо: сталевари продовжують виробляти матеріали як для військових, так і для мирних цілей, вівчарі, як і раніше виробляють м'ясо, але через війну його кількість збільшилася, щоб люди змогли вижити. Цікавим моментом є те, що валлійці дуже віруючі, а у фільмі враховується цей факт, бо ми можемо помітити церкву, а також наголошується на тому, що не дивлячись на всю загрозу німецьких військ, їм не вдається знищити їхню віру. Фільм підкреслював те, що зараз кожен може допомогти своєю роботою і не потрібно сидіти склавши руки, кожна праця важлива для перемоги¹. Свою пропагандистську роль цей фільм виконав добре, бо люди намагалися пристосуватися до важких умов військового часу. Він давав глядачам зрозуміти, що боротьба з якою вони зіткнулися була розділена великою кількістю людей по всій Британії. Це допомагало сформувати дух спільноти, який підтримував моральний дух у похмурі часи. Завдяки фільмам, британці могли познайомитись зі своїми соратниками, які демонструвалися на екранах: «The Battle for Freedom» (Битва за Свободу) показує союзників Королівства - Росію, США та Китай, а також їх внесок для перемоги і в світле майбутнє². У фільмі є чіткий розподіл добра та зла, бо вороги відображені з максимально негативного боку, а британців та її прихильників висвітлюють на їх фоні³. Фільм закінчується закликом людей до зброї, говорячи їм, що вони повинні боротися за свою свободу, всю свою рішучість потрібно направити на ворога, який має намір у них її відняти.

На другому етапі війни, британський уряд активно висміював нацистську Німеччину не тільки за допомогою плакатів, але й кінофільмів.

¹ Ackerman J. A Dylan Thomas Companion: Life, Poetry and Prose. London: The Macmillan Press LTD, 1994, 26 p.

URL: [https://books.google.com.ua/books?id=h26uCWAAQBAJ&pg=PA29&lpg=PA29&dq=Is+Your+Ernie+Really+Necessary?+\(1943\)+about&source=bl&ots=vQ0j_Zb1PN&sig=ACfU3U2EU5iJbZVnTdiMNarBxdjB0iiPkg&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwjJk6KC4bDpAhUxwMQBHQgZDAAQ6AEwCnoECACQAQ#v=onepage&q=Is%20Your%20Ernie%20Really%20Necessary%3F%20\(1943\)%20about&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=h26uCWAAQBAJ&pg=PA29&lpg=PA29&dq=Is+Your+Ernie+Really+Necessary?+(1943)+about&source=bl&ots=vQ0j_Zb1PN&sig=ACfU3U2EU5iJbZVnTdiMNarBxdjB0iiPkg&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwjJk6KC4bDpAhUxwMQBHQgZDAAQ6AEwCnoECACQAQ#v=onepage&q=Is%20Your%20Ernie%20Really%20Necessary%3F%20(1943)%20about&f=false) (дата звернення: 17.03.2021)

² The Battle For Freedom, 1942 // IMDb

URL: <https://www.imdb.com/title/tt1863400/> (дата звернення: 20.03.2021)

³ Documentary News Letter, 1941, 223 p.

URL: <https://archive.org/details/documen02film/page/222/mode/2up> (дата звернення: 20.03.2021)

«These Are the Men» (Це Люди) вийшов у 1943 році є одним з найвідоміших фільмів військового часу, який пародіював німецьке керівництво і. У ньому використовувалися уривки з документального фільму Лені Ріфеншталь «Тріумф Волі» 1935 року¹. На самому початку кінокартини глядачам показують звичайних робітників, які спокійно виконують свою роботу, але несподівано лунає питання «Хто ж ми?», А потім кадри змінюються сценами війни з пораненими і вмираючими людьми. Далі йдуть питання, якими задаються більшість глядачів: хто ж позбавив їх спокійного мирного життя, забравши безліч життів і зруйнувавши країну. Після цього велика частина кінокартини використовує відповідні кадри з фільму Ріфеншталь з промовами Гітлера, Геббельса та інших, перекриваючи їх англійським перекладом, який замінює деякі частини слів промовлених ними. За допомогою цього перекладу, британській пропаганді вдалося виконати свою роль, замінивши нацистські заяви, показавши німецьких громадян збитими з пантелику своїми лідерами. Але разом з тим, коментатор пропонує пробачити німцям та дати їм шанс стати їх товаришами у створенні майбутнього після війни. В кінці фільму звучить попередження ворогові, що ті люди, які навчили свій народ жорстокості ніколи не будуть прощені і повинні бути повалені навічно². Також, створювалися фільми направлені на союзників, одним з таких є «49th Parallel» (49-а Паралель) 1941 року. В ньому ми можемо помітити явні пропагандистські мотиви, щоб втягнути США у війну, але на той час, поки він був закінчений і випущений, країну вже охопили військові події³.

Весною 1941 формується нова організація - Британська інформаційна служба (БІС). Її основним завданням була координація британської реклами,

¹ Riefenstahl L. Triumph of the Will // Dailymotion, 1935 URL: <https://www.dailymotion.com/video/x6uajey> (дата звернення: 20.03.2021)

² Ellis H., Thomas D. A Centenary Celebration. Great Britain, Bloomsbury Publishing Plc, 2014, 41 p. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=WxVTBAAQBAJ&pg=PA96&lpg=PA96&dq=Ackerman+\(ed.\),+Dylan+Thomas:+Screenplays.&source=bl&ots=TaKSaAPWz0&sig=ACfU3U0yiN8wL8o8XCdfPO1anWi92urJZg&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwjmi-XS873pAhWGR5oKHeu5ASQQ6AEwAXoECAkQAQ#v=onepage&q=Ackerman%20\(ed.\)%2C%20Dylan%20Thomas%3A%20Screenplays%2C&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=WxVTBAAQBAJ&pg=PA96&lpg=PA96&dq=Ackerman+(ed.),+Dylan+Thomas:+Screenplays.&source=bl&ots=TaKSaAPWz0&sig=ACfU3U0yiN8wL8o8XCdfPO1anWi92urJZg&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwjmi-XS873pAhWGR5oKHeu5ASQQ6AEwAXoECAkQAQ#v=onepage&q=Ackerman%20(ed.)%2C%20Dylan%20Thomas%3A%20Screenplays%2C&f=false) (дата звернення: 20.03.2021)

³ 49th Parallel // Imdb, 1941

URL: <https://www.imdb.com/title/tt0033627/> (дата звернення: 20.03.2021)

спрямованої на Сполучені Штати. Керівництвом служби займалося британське посольство у Вашингтоні. Для роботи цієї служби використовувався персонал Міністерства інформації, який мав певний досвід у рекламі. Завдяки зусиллям БІС була розширена Британська інформаційна бібліотека, а тим самим були покращенні пропагандистські зусилля країни. Пропагандистський журнал «Британія» від БІС, випускався спільно з Міністерством інформації у Лондоні. Спочатку він називався «Бюлетені з Великої Британії», але у 1942 році перейменований, щоб назва була менш провокаційною. БІС та Міністерство були не єдиними організаціями, які створювали пропагандистські журнали, спрямовані на США. Британська Рада також, активно продовжувала поширювати своє власне видання «Британія Сьогодні», призначене саме для американських читачів. Таким чином, ми можемо помітити, що британська пропаганда в Сполучених Штатах, створювалася різними департаментами, які змагалися один з одним. Разом з цим, між ними не було домовленості про те, яку саме інформацію варто надавати американській громадськості, через що в ній був помітний ряд протиріч¹.

На відміну від першого періоду війни, поступово у «Британія Сьогодні» почали з'являтися теми, стосовно класової проблеми в країні. Надалі, подібний матеріал проводився як з боку Міністерства, так і Британської Ради. Починаючи з 1942 року, вироблялося все більше інформації, котра відносилась післявоєнної реформи в області соціального забезпечення, житла та освіти². Таким чином, «Велика Британія Сьогодні» та «Бюлетені з Великої Британії» опублікували статтю про військові театри, в яких була присутня американська

¹ Byrne A. The British Council and cultural propaganda in the United States, 1938–1945, *Journal of Transatlantic Studies*, 2013, 249-260 URL:

<file:///D:/IST/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/byrne2013.pdf> (дата звернення: 21.03.2021)

² Eliot S., Wiggam M. *Allied Communication to the Public During the Second World War*, London, Bloomsbury Publishing, 2002, 71-72 pp. URL:

[https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/8c7d1431c6e76e56bc2608b962b1e15d/Allied_Communication_to_the_Public_During_the_Seco_5467839_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/8c7d1431c6e76e56bc2608b962b1e15d/Allied_Communication_to_the_Public_During_the_Seco_5467839_(z-lib.org).pdf) (дата звернення: 21.03.2021)

драма. За допомогою цієї статті, влада хотіла привернути увагу до англо-американській культурі¹. Незважаючи на те, що в перші роки війни журнали «Британія Сьогодні» та «Бюлетені з Великої Британії» користувалися непоганим успіхом, але з 1941 року вони почали зазнавати критики. Ще більше суджень було з приводу їх ефективності, адже інформація в журналах писалася без урахування американського читача². Таким чином, у 1942 році було вирішено змінити оформлення журналу «Британія Сьогодні» та додати до нього не лише ілюстрацій, для більшої привабливості, а також додаткові статті та огляди книжок. Після того, як Сполучені Штати перестали бути нейтральною країною, а придбали статус союзника, Сполученому Королівству потрібно було поширювати не тільки військові новини, а й культурну пропаганду, яка закликає до взаємопідтримки та сприяння одне одному. У цей період «Бюлетені з Великої Британії» перейменовується на «Британія», в результаті отримуючи кращу репутацію ніж «Британія Сьогодні». Журнал вигравав за рахунок того, що його зміст був набагато цікавішим, ніж у конкурента. Незважаючи на інформативні статті, матеріал в них подавався легше, розбавляється гумором та художньою літературою³. Видання «Британія Сьогодні», хоч і з меншим успіхом, але продовжувало випускатися. Тепер воно мало статус культурного періодичного видання, яке орієнтувалося на певну аудиторію, яка цікавилась післявоєнними планами. Таким чином ми бачимо, що журнали, розраховані на американських читачів, були частиною британської пропаганди. Незважаючи на це, вони дотримувалися чесності та достовірності в інформуванні США.

¹ Heinrich A. Theatre in Britain during the Second World War. New Theatre Quarterly, 2010, 61-70 pp. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/80626.pdf> (дата звернення: 21.03.2021)

² Byrne A. The British Council and cultural propaganda in the United States, 1938–1945, Journal of Transatlantic Studies, 2013, 255-256 pp. URL: <file:///D:/IST/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/byrne2013.pdf> (дата звернення: 21.03.2021)

³ Calder R. Beware the British Serpent, McGill-Queen's University Press, 2004 158 p. URL: <https://books.google.com.gh/books?id=HcpChZmn9s4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> (дата звернення: 21.03.2021)

У імперії був досить популярним журнал «Die Zeitung», який продавався і за кордоном. Він випускався з 1941 року виключно на німецькій мові в Лондоні і був розрахований на антинацистських німців і біженців з Німеччини. У журналі висвітлювалися новини про поточні події війни, а також ситуації в Третьому рейху. Спочатку в ньому налічувалося всього чотири сторінки і виходив він щодня, але з 1942 року кількість сторінок було збільшено до дванадцяти з випуском раз в тиждень. Разом з тим, частота виходу за кордоном навпаки була збільшена з двох тижнів до щотижневої. У Палаті громад велися суперечки щодо цього журналу. Вони були пов'язані з тим, що на нього витрачається занадто багато паперу, а емігранти цілком розуміють англійську мову і можуть черпати інформацію з англійських журналів. Міністр інформації Брендан Брекен не був з цим згоден, адже не можна знецінювати потреби навіть невеликої кількості емігрантів. У Палаті громад велися суперечки щодо цього журналу. Вони були пов'язані з тим, що на нього витрачається занадто багато паперу, а емігранти цілком розуміють англійську мову і можуть черпати інформацію з місцевих журналів. Міністр інформації Брендан Брекен не був з цим згоден, адже не можна знецінювати потреби навіть невеликої кількості емігрантів. За допомогою «Die Zeitung» німці в Англії можуть ознайомитися з різними точками зору Сполученого Королівства, а також бути в курсі всіх подій, що відбуваються в їх рідній країні¹. Міністерство, також, виробляло рекламні кампанії розраховані на Росію. Розроблялись не тільки фільми, радіопередачі, газети ілюстрований тижневики російською мовою, а й було відкрито британську бібліотеку в Москві. Уряд докладав великих зусиль для підвищення рівня знань англійського способу життя в Росії².

Після формування Антигітлерівської коаліції в 1941 році, пропаганда створювалася спільними зусиллями. Близький Схід був досить проблемним

¹ Die Zeitung // TheyWorkForYou, 1942 URL: <https://www.theyworkforyou.com/debates/?id=1942-06-10a.1047.7> (дата звернення: 23.03.2021)

² British War Effort (Information to Russia) // TheyWorkForYou, 1942 URL: <https://www.theyworkforyou.com/debates/?id=1942-06-24a.1968.5> (дата звернення: 23.03.2021)

регіоном через вплив нацистської пропаганди, з якою доводилося боротися Великої Британії та її союзникам. Була випущена арабська газета з наміром переконати арабів виступити проти німців. Спочатку видання називалося «Akhbar Al-Harb» (Новини Війни), але пізніше було переосмислено і змінено на «Akhbar Al-Harb Wal-Alam» (Новини Війни і Миру). У газеті були присутні різні фотографії, що підкреслюють переможні досягнення коаліції проти Рейху. Вона поширюється на Близькому Сході, включаючи Єгипет, Сирію, Ліван і Ірак. По більшій мірі, це була єдина газета, що видавалася для арабів. Видання виходило один раз на два тижні і проіснувало до кінця війни. Разом з тим, імперія докладала свої власні зусилля для протидії німецькій пропаганді в цьому регіоні, випускаючи друковані матеріали і радіопередачі. Для більшої ефективності в своїй пропаганді, Міністерство використовувало релігію, щоб продемонструвати мусульманському світу, що християнство та іслам мають багато спільного, а також робили основний акцент на безбожності Гітлера. За допомогою брошур, британці закликали мусульман встати на сторону Великої Британії та її союзників¹. Міністерству подобалось використовувати в своїй пропаганді гумористичні нотки навіть для інших країн. У 1942 році було випущено серію сатиричних карикатур «Adolf and his Donkey Benito» (Адольф та його Осел Беніто), що зображують Гітлера з незграбною боку, який їде верхи на своєму побитому віслюку, який був зображений із зовнішністю Муссоліні. Карикатури активно поширювалися не тільки за допомогою брошур, але і публікувалися в арабських газетах. Пропаганда в країнах Близького Сходу випускалася як для дорослих, так і для дітей. Інформацію для молодого покоління, Міністерство проводило у вигляді книг, однією з таких є «Ahmad and Johnny» (Ахмад і Джонні). Розповіді супроводжувалися яскравими ілюстраціями, які з легкістю могли привернути увагу дитини. У

¹ Maher S. Ties that Bind. How the story of Britain's Muslim Soldiers can forge a national identity, London, Policy Exchange, 2011, 48-50 pp. URL: <https://pearsfoundation.org.uk/wp-content/uploads/2018/06/ties-that-bind-sep-11.pdf> (дата звернення: 23.03.2021)

книзі розповідається про двох хлопців - суданського та англійського, явно підкреслюючи дружні стосунки цих двох країн¹.

Британці не часто випускали плакати на арабській мові. Є два приклади подібних постерів, створених для просування прогресивного іміджу Сполученого Королівства. До них відносяться британські агітаційні плакати на арабській мові «For the Sake of Freedom» (Заради свободи) на яких зображено школярів. Ми бачимо хлопців, які знаходяться в різних ситуаціях, набуваючи певні навички. Подібний акцент робився для того, щоб показати, що навіть діти причетні до боротьби за майбутнє країни. На другому плакаті підкреслюється те, як британські школярі з раннього віку беруть участь в демократії. За зразком парламенту, діти з трибун звертаються до аудиторії, обговорюючи перепланування Лондона, що ми можемо помітити по плакату за платформою. Таким чином, уряд Велика Британія прагне показати, що навіть юні британці думають про майбутнє своєї країни². Міністерство розробляло листівки, адже вони були дешевші та простіші в поширенні. У виробництві своєї пропаганди, британці посилялися на арабську історію і літературу. Використовувалася віра в символи цього регіону, зображуючи Черчилля, Сталіна і Рузвельта, тріо, яке очолює символ іранського національного визволення, використовуючи його прапор, припускаючи, що перемога над Гітлером стане тріумфом для іранського народу, а не окупацією³. Разом з тим, в Африці поширювалася груба антинімецька пропаганда. Прикладом є серія листівок «Victory is Vital» (Перемога – життєво необхідна сила), яка була поширена в 1942 році в Західній Африці. Британський уряд намагався нагнати страх на африканських жителів. У зв'язку з цим,

¹ The British Government's Arabic-Language Output during WWII // BritishLibrary, 2016 URL: <https://britishlibrary.typepad.co.uk/asian-and-african/2016/04/an-a-z-of-arabic-propaganda.html/> (дата звернення: 23.03.2021)

² 'For the Sake of Freedom': British World War II Propaganda Posters in Arabic // BritishLibrary, 2014 URL: <https://blogs.bl.uk/untoldlives/2014/02/for-the-sake-of-freedom-british-world-war-ii-propaganda-posters-in-arabic.html> (дата звернення: 25.03.2021)

³ Maher S. Ties that Bind. How the story of Britain's Muslim Soldiers can forge a national identity, London, Policy Exchange, 2011, 48 p. URL: <https://pearsfoundation.org.uk/wp-content/uploads/2018/06/ties-that-bind-sep-11.pdf> (дата звернення: 25.03.2021)

використовувався матеріал, який прямо говорив про те, що німці перетворюють західноафриканців у рабів. Використовувалися досить грубі ілюстрації, на яких були зображені пригнічені африканці, які знаходяться під наглядом охоронців зі зброєю. А також використовувався емоційний прийом у вигляді дітей та жінок, які плачуть на фоні розбитої хатини¹.

У Сполученому Королівстві існували організації не тільки для підтримки бойового настрою своїх громадян, а й ті, які підривали моральний дух ворога. Такою організацією є «Political Warfare Executive» (Управління Політичної Війни) або ПВЕ створене у 1939 році для ведення психологічної війни проти ворогів. На відміну від Міністерства інформації, діяльність ПВЕ залишалася в таємниці, адже вона застосовувала методи дезінформації і вдавалися до підривної діяльності. Вона займалася розповсюдженням таємної пропаганди за допомогою чуток, радіопередач, листівок і підпільних видань в окупованих країнах. Вони поширювалися для того, щоб підірвати волю ворога до боротьби та підбадьорити сили опору за кордоном, а також створити співчутливе ставлення до союзників. Організацією був випущений документ «The Meaning of Political Warfare» (Значення Політичної Війни), щоб пояснити уряду свою діяльність, адже психологічна війна могла привести до сумнівних результатів. ПВЕ брало за основу новини, які були змінені в якості пропагандистського матеріалу, який був адаптований в залежності від стратегічних потреб країни. Іншими словами, організація не просто повідомляла новини, а створювала їх таким чином, щоб вони допомагали досягти певних цілей. Відбувалося постійне спостереження за подіями і діяльністю Німеччини. Завдяки цьому, ПВЕ могло скористатися найменшим

¹Smyth R. Britain's African colonies and British propaganda during the Second World War, The Journal of Imperial and Commonwealth History, 1985, 73-75 pp. URL:

[file:///C:/Users/Noro/Desktop/%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B4%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%B8/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%BB%D0%B8%D1%82-%D1%80%D0%B0/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B0/Smyth,%20R.%20\(1985\).%20Britain%E2%80%99s%20African%20colonies%20and%20British%20propaganda%20during%20the%20Second%20World%20War/smyth1985.pdf](file:///C:/Users/Noro/Desktop/%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B4%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%B8/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%BB%D0%B8%D1%82-%D1%80%D0%B0/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B0/Smyth,%20R.%20(1985).%20Britain%E2%80%99s%20African%20colonies%20and%20British%20propaganda%20during%20the%20Second%20World%20War/smyth1985.pdf) (дата звернення: 25.03.2021)

ослабленням нацистської пропаганди, щоб впровадити свою підривну діяльність¹.

У 1941 році формується нова організація «Army Bureau of Current Affairs» (Армійське бюро поточних справ) або АВСА. Бюро було створене в освітніх цілях для солдатів, щоб вони розуміли за що ведеться боротьба. Це пов'язано з тим, що більшість військових сприймало війну як необхідну роботу, яку потрібно якомога швидше закінчити, щоб повернутися до повсякденного громадянського життя. Лише невелика кількість призовників йшли на поле битви, слідуючи своїм ідеологічним поглядам викорінення нацизму². Програма діяльності АВСА, вважалась невід'ємною частиною військової підготовки, включаючи лекції, кінопокази, вистави та дискусії, спрямовані на розширення можливостей військових. АВСА також регулярно випускала інформаційні буклети з будь-яких корисних, на їх думку, питань. Це лягло в основу багатьох солдатських дискусій. Вони охоплювали такі теми у 1942 році, як «Звіт Беверіджа», «Містобудування», «Жінки на війні» та у 1943 році - «Здоров'я нації», «Соціальне забезпечення» і «Щодо наших шкіл? Серед діяльності організації слід виділити бюлетені «War» (Війна) та «Current Affairs» (Поточні події), які чергувалися в публікації, кожен з них виходив з двотижневим інтервалом. Вони створювались для того, щоб солдати завжди були обізнані військовою інформацією. Британські солдати мотивувалися за допомогою статей, прикладом цього може бути «How Good is Army Food?» (Наскільки добра армійська їжа?) з журналу «War». У ній вихваляється нещодавно створений Корпус щодо поліпшення армійської їжі, а також порівнюються німецькі пайки, які менш смачні та з низькою енергетичною цінністю, на відміну від британських. На відміну від інших журналів, в яких

¹ Warkentin E. The Political Warfare Executive Syllabus: A Crash Course in Mass Deception. Volume I, Cambridge Scholars Publishing, 2019, 12-17 pp. URL: <file:///C:/Users/Noro/Downloads/IntroVol1.pdf> (дата звернення: 26.03.2021)

² French D. Raising Churchill's Army: The British Army and the War against Germany 1919–1945, Oxford, Oxford University Press, 2000, 122 p. URL: <https://ebook.pdfbookslibs.com/2245040.RAISING.pdf> (дата звернення: 26.03.2021)

описувалися як вороги, так і союзники Великої Британії «Current Affairs» (Поточні події) був довідковим бюлетенем, статті якого націлені на мотивацію військ. У ньому розглядалися економічні та соціальні проблеми, а також плани післявоєнної відбудови. Випуски зачіпали досить суперечливі теми соціального забезпечення, які раніше жорстко критикували, тому поступово тон публікацій довелося пом'якшити. Бюлетені містили велику кількість інформації, яку солдати повинні були обробити та виділити основні моменти для обговорення перед військовим зборами. Пізніше був випущений «The ABCA Handbook» (Довідник ABCA), призначений для допомоги офіцерам в дискусіях. За допомогою довідника можна було ознайомитися з додатковою інформацією зі списку газет, періодичних видань та книг¹. Пізніше, для того, щоб військові змогли ще краще володіти інформацією, був створений «Information Room» або «ABCA Room» (Інформаційний центр), що містив різні графіки, карти, журнали, фотографії та новини. Велику популярність здобула стінгазета, завдяки якій підсумовувалися основні моменти після засідань Бюро, а також з її допомогою могли висловитися самі солдати. Цьому проекту вдалося популяризувати стінгазети, поступово в полках з'являлися газети з абсолютно різною тематикою. Основною метою цієї діяльності було створення єдиного полкового духу².

Також, в газетах активно використовувалися карти, щоб військові могли орієнтуватися в інформації не тільки на слух, але і візуально. Разом з тим, під керівництвом Бюро була випущена серія плакатів із зображенням карт «Your Britain-Fight For It Now» (Ваша Британія - бореться за це зараз). Для їх реалізації були задіяні двоє художників: Френк Ньюболд і Абрам Геймс. Френк працював у Міністерстві в якості помічника Абрама, а в своїх роботах

¹ Education and Politics in the British Armed Forces in the Second World War, International Review of Social History Vol. 26, No. 2, 1981, 142-143 pp. URL: <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/S0020859000007112> (дата звернення: 26.03.2021)

² Eliot S., Wiggam M. Allied Communication to the Public During the Second World War, London, Bloomsbury Publishing, 2002, 58 p. URL: [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/8c7d1431c6e76e56bc2608b962b1e15d/Allied_Communication_to_the_Public_During_the_Seco_5467839_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/8c7d1431c6e76e56bc2608b962b1e15d/Allied_Communication_to_the_Public_During_the_Seco_5467839_(z-lib.org).pdf) (дата звернення: 26.03.2021)

зображував ідеалізовану Британію (додаток 17)¹. Геймс малював у зовсім іншому стилі, на його постерах було зображено післявоєнне Сполучене Королівство. Варто відзначити, що ідеї, які просувало Бюро, близькі соціалістичному ідеалізму Абрама, тому він із задоволенням виконував замовлення організації. У своїх малюнках він моделював прогресивні громадські будівлі на місцях бомбардувань. Подібні плакати були натхненні звітом Беверіджа, опублікованого 1942 року (додаток 18)². Геймс зобразив центр здоров'я на контрасті похмурої сцени лондонських нетрів з минулого. У зв'язку з тим, що під час війни багато дітей хворіли на рахіт, на плакаті був зображений хлопчик, що страждає цією хворобою. Надгробок, що знаходився позаду дитини, віщував його ранню смерть (додаток 19)³. Плакати, присвячені темам житла, охорони здоров'я та освіти перетиналися з обговореннями в бюлетені «Поточні події», що стосувався повоєнної реконструкції, а також кампанія активно просувалася Міністерством інформації. В першу чергу, вони прагнули нагадати солдатам про те, за що вони борються, а також дати уявлення про поліпшеному післявоєнному суспільству, до якого вони могли прагнути. Варто відзначити, що діяльність подібного роду критикувалася з боку Черчілля, він вважав ці плакати ганебним наклепом на умови, що існували у Великій Британії до війни. А військове Міністерство надавало перебільшену і спотворену пропаганду. Черчілль кілька разів намагався перешкоджати діяльності Бюро, яким все одно вдавалося пережити його нападки⁴. Тим не менше, і Геймс і співробітники АВСА були прихильниками соціальних змін. Вже у 1943 році він випустив плакат для програми Армійської Освіти «Education New Knowledge New Worlds New Pleasures»

¹ Newbould F. Your Britain-Fight For It Now // Iwm, 1942 URL:

<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/20272> (дата звернення: 26.03.2021)

² Games A. Your Britain-Fight For It Now // Beta, 1942 URL: <https://collections.vam.ac.uk/item/O125413/your-britain-fight-for-poster-games-abram/your-britain--fight-for-poster-games-abram/> (дата звернення: 26.03.2021)

³ Games A. Your Britain-Fight For It Now // Beta, 1942 URL: <https://collections.vam.ac.uk/item/O722843/your-britain-fight-for-it-poster-games-abram/> (дата звернення: 26.03.2021)

⁴ Churchill W. The Second World War, III, New York, Mariner Books, 1986, 736 p. URL:

[https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/f17591f97ff641239888d423cfcda65f/The_Second_World_War_Volume_3_The_Gr_and_Alliance_1224082_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/f17591f97ff641239888d423cfcda65f/The_Second_World_War_Volume_3_The_Gr_and_Alliance_1224082_(z-lib.org).pdf) (дата звернення: 26.03.2021)

(Освіта Нові знання Нові світи Нові задоволення). На постері переважав оптимізм того, що навчання відкриє для солдатів нові можливості (додаток 20)¹.

У Сполученому Королівстві ще в 1940 році була сформована Рада по заохоченню музики і мистецтва (СЕМА). Вона була створена для того, щоб підтримати і не дати британській культурі зникнути у воєнний час. І вже в 1942 році почалась її активна діяльність, адже було випущено фільм, присвячений діяльності СЕМА. «СЕМА» – це документальний фільм Міністерства інформації про британську культурну політику. Він ніс в собі освітню мету, підкреслюючи це в ньому зіграв президент Ради – Річард Остін Батлер, який відгукнувся про діяльність СЕМА, як про людей, які намагаються принести щось добре для суспільства, підбадьорити його та підготувати для світлого майбутнього. Також, кінокартина повинна була підняти не тільки моральний дух населення за допомогою танців, театрів та картин, а й разом з тим прагнула підвищити рівень загальної культурної обізнаності людей. У фільмі грала відповідна музика, яка підкреслювалася світлою картинкою весняного часу, що під собою мала на увазі поновлення і майбутній розквіт країни. Унікальною особливістю фільму є те, що в ньому показані кадри з реальних виступів: британська піаністка Майра Хесс грає з оркестром в багатолюдній їдальні, їх гаряче слухають робітники, які незабаром повинні будуть приступити до своєї роботи – збірці боєприпасів. Також, у фільмі показана репетиція у важких умовах одного з театрів, а разом з тим відображені художні виставки. Художники, пишуть картини, показуючи своє бачення подій, навіть якщо не всі їх роботи були привабливими для людей. За допомогою цих кадрів, глядачеві дають зрозуміти, що картинами війну не виграти, але якщо не здобути перемогу у війні зараз, то у майбутньому можливість вільно малювати, танцювати і співати буде втрачена, тому людям потрібно

¹ Games A. Education New Knowledge New Worlds New Pleasures // Iwm URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/10332> (дата звернення: 26.03.2021)

об'єднатися заради спільної мети¹. Діяльно СЕМА прагнула створювати матеріали для всіх жителів імперії, навіть тих, хто перебував на найвіддаленіших островах. Війна все активніше велася в тилу, а за допомогою мистецтва людям нагадували за що вони борються. Таким чином, СЕМА підтримувала компанії, програми яких несли освітню цінність².

Таким чином ми бачимо, що починаючи з 1941 року Міністерство інформації працює більш організовано на відміну від першого періоду своєї діяльності. Завдяки вирішенню спірних питань, йому вдалося налагодити зв'язок із засобами масової інформації. Вся цензура стосувалась питань про безпеку країни, а державна і комерційна реклама змагалися за своє місце. Уряду Великої Британії необхідно було створювати пропагандистські матеріали не лише для своєї країни, а також і для Союзників. Міністерству без проблем вдавалося підтримувати моральний дух британців, а ось створювати пропаганду орієнтовану для інших країн – вже складніше. У своїй інформаційній політиці, імперія намагалась підлаштовуватися під цінності регіонів, на які вона була розрахована. Усередині країни формувалися організації, які були відповідальні за різні верстви населення. Рекламні кампанії, що розраховуються на союзників країни, ретельно розроблялися, а при їх створенні залучалися відомі в них особи та носії мови. Завдяки своїй чітко продуманій інформаційній діяльності, уряд впевнено домагався своїх цілей. Як ми можемо помітити, якщо Велика Британія хотіла дістати союзника у вигляді Сполучених Штатів Америки - вона його отримала. Безліч матеріалів не просто перекладалося з англійської мови на інші, а від самого початку

¹ Ackerman J. A Dylan Thomas Companion: Life, Poetry and Prose. London: The Macmillan Press LTD, 1994, 20 p.

URL: [https://books.google.com.ua/books?id=h26uCwAAQBAJ&pg=PA29&lpg=PA29&dq=Is+Your+Ernie+Really+Necessary?+\(1943\)+about&source=bl&ots=vQ0j_Zb1PN&sig=ACfU3U2EU5iJbZVnTdiMNarBxdjB0iiPkg&hl=r u&sa=X&ved=2ahUKEwjJk6KC4bDpAhUxwMQBHQgZDAAQ6AEwCnoECACQAQ#v=onepage&q=Is%20Your%20Ernie%20Really%20Necessary%3F%20\(1943\)%20about&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=h26uCwAAQBAJ&pg=PA29&lpg=PA29&dq=Is+Your+Ernie+Really+Necessary?+(1943)+about&source=bl&ots=vQ0j_Zb1PN&sig=ACfU3U2EU5iJbZVnTdiMNarBxdjB0iiPkg&hl=r u&sa=X&ved=2ahUKEwjJk6KC4bDpAhUxwMQBHQgZDAAQ6AEwCnoECACQAQ#v=onepage&q=Is%20Your%20Ernie%20Really%20Necessary%3F%20(1943)%20about&f=false) (дата звернення: 29.03.2021)

² Leventhal F. The Best for the Most: CEMA and State Sponsorship of the Arts in Wartime, 1939–1945 Twentieth Century British History, Volume 1, 1990, 6 p. URL: <https://academic.oup.com/tcbh/article-abstract/1/3/289/1664440?redirectedFrom=fulltext> (дата звернення: 29.03.2021)

створювалися потрібною мовою, що також відігравало велику роль у інформаційній війні.

РОЗДІЛ III. ПРОПАГАНДА ТА КОНТРОЛЬ НАД ІНФОРМАЦІЄЮ НА ЗАКЛЮЧНОМУ ЕТАПІ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

На останньому етапі війни, коли ситуація обернулася на користь союзників і перемога була очевидною, уряд повинен був підтримувати свій народ інформацією про післявоєнне благополуччя. Це стосувалося не лише Великої Британії, але і союзних країн, яким потрібно було підтримувати моральний дух свого народу. Людям необхідно переконатися в тому, що вони воювали не даремно і їх чекає справедливе майбутнє. Уряд імперії частково втратив довіру своїх громадян через обіцянки Першої світової війни. Слово, дане владою, не було виконано, уряд розумів, що на цей раз треба поставитись до цього більш серйозно. Спочатку, Міністерство повинно було існувати лише у воєнний період, але суперечки з цього приводу почалися вже в 1944 році. Брекен дотримувався думки про те, що подібна організація немає місця в мирний час. Але війна зачепила всі сфери життєдіяльності і змінила відносини між урядом і суспільством¹. Таким чином, люди потребували деяких видів діяльності Міністерства, особливо це стосувалося питань публічності. Воно використовувало тактику кращого майбутнього не тільки на домашньому фронті, а й мало кампанії направлені на дружні і нейтральні країни. Важливим елементом було те, що Велика Британія має позицію щодо заохочення самовизначення в кожній країні і регіоні, саме це відрізняло її від нацистської Німеччини². Вагомий внесок в організацію військового життя британців зробила комерційна реклама. Варто зазначити, що вона зіткнулася з такими проблемами, як нестача паперу, який був у дефіциті, а уряд закликав населення

¹ Garcia H. Reluctant liars? Public debates on propaganda and democracy in twentieth-century Britain (ca. 1914–1950) // Contemporary British History, 2019, 10-11 pp. URL:

<file:///D:/IST/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/Public%20debates%20on%20propaganda.pdf> (дата звернення: 03.04.2021)

² Eliot S., Wiggam M. Allied Communication to the Public During the Second World War, London, Bloomsbury Publishing, 2002, 32-34 pp. URL:

[https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/8c7d1431c6e76e56bc2608b962b1e15d/Allied_Communication_to_the_Public_During_the_Seco_5467839_\(z-lib.org\).pdf/](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/8c7d1431c6e76e56bc2608b962b1e15d/Allied_Communication_to_the_Public_During_the_Seco_5467839_(z-lib.org).pdf/) (дата звернення: 03.04.2021)

економити гроші і робити внесок у військові дії. У мирний час вона була звичайним явищем, помітна і легко споживана, саме через це рекламодавцям довелося адаптувати її до умов війни заради поширення пропаганди. Друга світова війна посприяла комерційній рекламі вийти за рамки продажу товарів, тепер вона могла вплинути на громадську думку. Її використовували в пояснювальних і навчальних цілях. Ключовою особливістю було те, що реклама могла пристосуватися до подій і зображати війну як нормою повсякденного життя, у даний період¹. Уряд імперії співпрацював з приватними компаніями, які могли самостійно розпоряджатися своїм матеріалом, головне, щоб він відповідав національним інтересам. Отже, рекламні повідомлення не завжди були чесні зі своїми споживачами, заради того, щоб їх свобода не обмежувалась примхами влади. Реклама нарівні з плакатами могла надати певні враження про те, через що саме йде війна і визначити її значення, а також яку роль відіграє звичайна людина у цей період. В основному, за допомогою реклами, уряд прагнув посіяти в людях зерно надії на майбутнє, спонукаючи їх пройти через важкі події війни, щоб знайти мирне і спокійне життя. Також, робився акцент на те, що рекламні повідомлення, є прикладом демократії, а війна, в якій перебуває країна – народною. Присутність комерційної реклами в пресі означало, що Велика Британія залишається вільною і незалежною, а це рівнозначно тому, за що зараз йде війна².

Раніше реклама направляла людей до більш дорогих товарів, а тепер подальша її концепція була змінена. Тепер вона допомагала військовим зусиллям тим, що повідомляла споживачам про такий товар, який пропонує найкраще співвідношення ціни і якості, завдяки чому люди зможуть

¹ Calder A. The Myth of the Blitz, Random House, 1992, 70-73 pp. URL: [file:///C:/Users/Noro/Downloads/The%20Myth%20of%20the%20Blitz%20by%20Calder%20Angus%20\(z-lib.org\).epub.pdf](file:///C:/Users/Noro/Downloads/The%20Myth%20of%20the%20Blitz%20by%20Calder%20Angus%20(z-lib.org).epub.pdf) (дата звернення: 10.04.2021)

² Clampin D. Building the meaning of the Second World War on the British home front in commercial press advertising, Media History, 2017, 6-7 pp. URL: <http://researchonline.ljmu.ac.uk/id/eprint/6816/1/M:/My%20Documents/Articles/Media%20History/BUILDING%20THE%20MEANING%20OF%20THE%20SECOND%20WORLD%20WAR%20ON%20THE%20BRITISH%20FINAL%20pre%20proofing.pdf> (дата звернення: 10.04.2021)

зеконотити свої гроші. Також, комерційна реклама підтримувала моральний дух людей відчуттям того, що незважаючи на важку ситуацію в країні, на ринку все ще існує велика різноманітність товарів. За рахунок того, що реклама проводилася за допомогою каналів, які зарекомендували себе ще до початку війни, вона легко привертала до себе увагу людей. Тема війни широко поширювалася в комерційній рекламі, текст і зображення яких був змінений. У ній часто робилися посилення на минуле, теперішнє та на побудову майбутнього. Прикладом цього може бути рекламна кампанія 1943 року «Schweppes Table Waters» (Столова вода Швепс). Її основною темою було оповідкою про те, що цей бренд на протязі всього свого існування пережив багато невдач, але завжди прагнув до кращого. Таким чином, в ній робився акцент на незмінність нації, демонструючи британські якості. Навіть вподобана усіма обкладинка на повсякденних товарах відомих брендів, виконувала пропагандистські функції¹. Уряд прагнув до того, щоб люди думали, що вони сприяють перемозі не гірше військовослужбовців. Комерційна реклама сприяла цьому, додаючи елементи війни в повсякденне життя британців. «Cherry Blossom Boot Polish» (Поліроль для черевиків Cherry Blossom) є прикладом того, як рекламодавці акцентують увагу споживачів на тому, що використання їх продукції сприяє військовим зусиллям². Кампанія «Careless Talk Costs Lives» (Недбалі розмови коштують життів) була популярною протягом усієї війни, а рекламодавці активно використовували цей слоган у своїй продукції. З дозволу власників відомих брендів, тема недбалих розмов використовувалась в рекламі їх продукції. Прикладом цього є Cherry Blossom, який активно співпрацював з пропагандистськими

¹ Nicholas S., O'Malley T. Newspapers, War and Society in the 20th Century, Routledge, 2020, 469-471 pp. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=03rpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (дата звернення: 10.04.2021)

² Clampin D. Building the meaning of the Second World War on the British home front in commercial press advertising, Media History, 2017, 12-13 pp. URL: <file:///D:/IST/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/Building%20the%20meaning%20of%20the%20Second%20World%20War.pdf> (дата звернення: 10.04.2021)

кампаніями¹. Кампанію намагалися використати будь де, навіть у рекламі сиру «Velveeta», яка проводилася під гаслом «Не поширюйте чутки, поширюйте Velveeta».

Уряд закликав громадян економити свої гроші, адже економія також займає важливу роль у воєнний час. Відповідальність за заощадження була покладена на «National Savings Movement» (Національний рух заощаджень), який існував ще з періоду Першої світової війни і не перервав свою діяльність по її закінченню. Уряд закликав людей інвестувати заощадження у військові зусилля. Для залучення уваги громадян, використовувалися такі фрази, як «Save your way to Victory» (Збережи свій шлях до Перемоги), «Lend to defend the right to be Free» (Позич, щоб захистити своє право бути вільним), і «Everyone has someone worth fighting for» (У кожного є той, за кого варто боротися). Подібні фрази були досить ефективні і поширювалися скрізь: в журналах, газетах, плакатах, кіно і по радіо. Завдяки їм, увага акцентувалася на тому, що війна стосується кожного, а кампанії вдавалося зближувати суспільство і підвищувати моральних дух². Незважаючи на те, що спочатку кампанія була спрямована на тих, у кого не було можливості зберігати свої гроші, поступово вона перетворилася в активну програму громадських заощаджень. Таким чином, люди почали об'єднуватися в місцеві ощадні групи, спираючись на підтримку з боку влади. Вони конкурували між собою, щоб досягти общинних цілей в області заощадження. Найактивніші групи отримували призи у вигляді сертифікатів, бронежилетів і кубків, а також їх згадували в місцевих і регіональних газетах. Прикладом цього є місто Сейл, яке в 1943 і 1944 роках було нагороджено почесною грамотою за особливу активність і досягнення своїх цілей³. Уряд не тільки пробуджував у людях

¹ Fox J. Careless talk: tensions within British domestic propaganda during the Second World War, *Journal of British studies*, 2012, 952-955 pp. URL: <https://dro.dur.ac.uk/10559/1/10559.pdf> (дата звернення: 15.04.2021)

² Eliot S. Wiggam M. *Allied Communication to the Public During the Second World War*, London, Bloomsbury Publishing, 2002, 39-41 pp. URL: [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/8c7d1431c6e76e56bc2608b962b1e15d/Allied_Communication_to_the_Public_During_the_Seco_5467839_\(z-lib.org\).pdf/](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/8c7d1431c6e76e56bc2608b962b1e15d/Allied_Communication_to_the_Public_During_the_Seco_5467839_(z-lib.org).pdf/) (дата звернення: 15.04.2021)

³ Certificate of Honour, Salute the Soldier, Sale // *Exploring Trafford's Heritage*, 1944 URL: <https://exploringtraffordsheritage.omeka.net/exhibits/show/75years/item/2674> (дата звернення: 15.04.2021)

почуття гордості, а й встановлював певний зв'язок взаємодопомоги між звичайним населенням і військовослужбовцями. За допомогою уряду, місцеві ощадні групи випускали листівки зі збору коштів з різними темами¹. У їх обов'язки входило закликати більшу кількість людей купувати військові облігації або ощадні сертифікати. Увага наголошувалась на тому, що у такий спосіб, вони роблять свій внесок в підтримку людей, що перебувають на передовій².

За допомогою Національного руху заощаджень, громадяни могли продемонструвати свою наочність, соціальний статус і фінансову безпеку. Участь в кампанії демонструвала патріотизм людини, а безглузді витрати прирівнювалися до непатріотичної і аморальної поведінки. Щоб перешкоджати марнотратку, Національний рух створив персонажа «Squander bug» (Жучок витрат), який активно використовувався в рекламних кампаніях і політичних карикатурах. Було випущено безліч плакатів із зображенням надокучливого жучка, який загрожує витратити усі гроші людини. Рекламна кампанія закликає людей берегти свої кошти, не витрачатися на непотрібні товари і послуги (додаток 21)³. Також, з цим жучком випускалися коротенькі фільми та мультфільми. Наприклад «Save & Lend For Victory - Fifteen Bob» (Зберегти і позичити для перемоги – П'ятнадцять Бобів) 1944 року показує нам двох жінок, які ведуть різний спосіб життя. Одна з них економить, а друга витрачає гроші на вітер. У такий спосіб, людям прагнуть показати, як саме повинна вести себе патріотична людина та як правильно розпоряджатися своїм бюджетом, щоб одержати перемогу у війні спільними зусиллями⁴.

¹ "Salute the Soldier" Fundraising Leaflet, // Exploring Trafford's Heritage, 1944 URL:

<https://exploringtraffordsheritage.omeka.net/exhibits/show/75years/item/2683> (дата звернення: 15.04.2021)

² Fundraising Leaflet, "Salute the Soldier, Back Their Attack" // Exploring Trafford's Heritage, 1944 URL:

<https://exploringtraffordsheritage.omeka.net/exhibits/show/75years/item/2682> (дата звернення: 15.04.2021)

³ Boydell P. Wanted For Sabotage // Iwm URL: <https://www.iwm.org.uk/history/meet-the-squander-bug> (дата звернення: 15.04.2021)

⁴ Save & Lend For Victory - Fifteen Bob // YouTube, 1944 URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=C5MHZqNpv1s> (дата звернення: 17.04.2021)

Рекламні плакати Національного руху були націлені на різні групи населення. За рахунок цього поділу на конкретну аудиторію, вони були дуже ефективними. Акцент робився на такі групи, як робочі жінки «Lend to Defend the Right to be Free» (Надавати кошти для захисту права на свободу) (додаток 22)¹, сім'ї «For the Future of Our Nation» (За майбутнє нашої нації) (додаток 23)², робітники, у даному прикладі пожежники «Firemen Save All You Can» (Пожежні рятують все, що можуть) (додаток 24)³ та співробітників збройних сил «Save Some of Your Pay» (Збережи частину своєї зарплатні) (додаток 25)⁴. Також, використовувалися плакати, які були розраховані на післявоєнні надії людей, такі як «Dreams: War Savings will Bring them to Life» (Мрії: Військові заощадження повернуть їх до життя) (додаток 26)⁵ та «Their Future Worth Fighting For» (За їх майбутнє варто боротися) (додаток 27)⁶. Таким чином ми бачимо, що за допомогою плакатів, Національний рух заощаджень закликав людей економити свої кошти, щоб застрахуватися на випадок післявоєнного спаду.

У кінематографі військового часу створювався образ національної єдності, в центрі яких виступали звичайні люди. Проте, подібні фільми, не обов'язково звеличували простих чоловіків і жінок або підкреслювали їх винятковість, вони показували повсякденність життя і їх внесок у війну. Кінодокументаліст Хамфрі Дженнінгс зачіпає тему майбутнього Великої Британії за допомогою свого фільму «A Diary for Timothy» (Щоденник для Тимофія). Дженнінгсу не потрібно було використовувати традиційну суху пропаганду та сильні образи у своїх роботах заради того, щоб донести певний

¹ Pimlott J. Lend to defend his right to be free : buy National Savings Certificates // Iwm URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/21791> (дата звернення: 19.04.2021)

² James H. For the Future of Our Nation - Save Now // Iwm URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/7974> (дата звернення: 19.04.2021)

³ Marog. Fireman - Save All You Can // Iwm URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/17413> (дата звернення: 19.04.2021)

⁴ Save Some of Your Pay // Iwm URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/33320> (дата звернення: 19.04.2021)

⁵ Lowen. Dreams. War Savings Will Bring Them to Life // Iwm URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/17018> (дата звернення: 19.04.2021)

⁶ Their Future - Worth Fighting For - Worth Saving For! // Iwm, 1944 URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/33309> (дата звернення: 19.04.2021)

посил глядачам. У одному з своїх фільмів головну роль він надав маленькій дитині, яка народилася під кінець війни 3 вересня 1944 року. Дженнінгс зробив акцент на тому, що образ малюка – це майбутнє після війни. Люди, які оточують немовля, борються за майбутнє цієї дитини і всіх інших дітей, які будуть будувати суспільство в повоєнний час. За допомогою цього фільму, автор хоче показати народу, що життя не зупинилося, а воно триває, що культуру можна врятувати, але для цього не можна падати духом, а слід продовжувати боротися за відновлення нормального життя¹. Також, він створив й інші фільми популярні у воєнний час. У «Listen to Britain» (Слухай Британію) розповідається про важке життя британців на період Другої світової війни. Картина складається з різних сцен і звуків, які показують реалії і дії воєнного часу. Цікавим моментом є те, що цей фільм передає свою важку атмосферу за допомогою такої музичної складової як, спів водіїв швидкої допомоги, військовослужбовців у їдальні та симфонічних концертів². Варто відзначити, що у фільмі Дженінгса «Fires Were Started» (Розпочалися пожежі) знімалися не актори, а справжні пожежники. У ньому розповідається про товариство і згуртованість пожежників, об'єднаних спільною метою, які працювали у найбільш постраждалих війною місцях. Музика в цій картині також грає головну роль, допомагаючи тримати глядача в постійній напрузі, в якій можна почути звуки війни³.

Міністерство інформації випускало пропагандистські короткометражки, які були об'єднані спільною ідеєю про те, як змінилася соціальне життя британців після початку війни. До них можна віднести фільми 1943 року «Millions Like Us» (Мільйони, як ми) та «The Life and Death of Colonel Blimp» (Життя і смерть полковника Блімпа). У цих фільмах навмисне створювався не лише персонаж, з яким люди могли себе асоціювати, а навіть середовище, в

¹ Forster E.M. A Diary for Timothy // Learn Out Loud, 1945

URL: <https://www.learnoutloud.com/Free-Audio-Video/History/Military-History/A-Diary-for-Timothy/78845> (дата звернення: 25.04.2021)

² Listen to Britain // Imdb, 1942 URL: <https://www.imdb.com/title/tt0034978/> (дата звернення: 25.04.2021)

³ Jennings H. Fires Were Started Part 1 // Dailymotion, 1943

URL: <https://www.dailymotion.com/video/x27v5n4> (дата звернення: 25.04.2021)

якому вони себе бачили. Подібний прийом сприяв об'єднанню людей, які були розкидані на чотирьох різних частинах Імперії, але всі вони мають спільну ціль. Серія фільмів «From the Four Corners» (З чотирьох кутів), «Mr Proudfoot Shows a Light» (Містер Праудфут показує світло) 1941 року і «Partners in Crime» (Співучасники) 1942 року, були зняті Міністерством інформації, отримали позитивні відгуки та стали поштовхом для створення повнометражного художнього фільму про життя на внутрішньому фронті. Вважається, що подібного до цього ніколи не було, але це перетворилося в комбінацію попередніх художніх фільмів. В результаті чого в 1943 році з'явився фільм «Мільйони, як ми»¹. Він був створений на основі призиву жінок на військову службу відповідно до Закону про національну службу 1941 року, згідно з яким всі самотні жінки у віці від 21 до 30 років повинні були працювати в допоміжних силах, промисловості або сільському господарстві, як це визначено урядом. При створенні фільму явно використовувались пропагандистські мотиви, спрямовані на те, щоб змусити жінок працювати на заводах в якомога більш позитивному світлі. Подальше пропагандистське послання, яке включене в фільм, полягало в тому, щоб представити різні регіони і класи британського народу, які працюють разом на загальне благо імперії.

«The Life and Death of Colonel Blimp» (Життя і смерть полковника Блімпа) – це фільм про людину, яка отримала славу ще в мультфільмах Девіда Лоу. Це надзвичайно цивілізований фільм про війну і солдатів, а також фільм, який захищає людей похилого віку. Він доводить молодшому поколінню, що старше покоління теж колись були молодими і що досвіду та знань у них не менше, а то й більше. Цікавим є те, що у фільмі показана дружба між британським і німецьким офіцерами, яка триває з 1902 по 1942 рік. Черчілль був обурений таким сценарієм і перешкоджав виходу фільму. У зв'язку з цим, кінокартину спочатку заборонили, потім неохоче випустили, але у коротшій

¹ Millions Like Us // Iwm, 1943 URL: <https://www.imdb.com/title/tt0036160/> (дата звернення: 28.04.2021)

версії, а у США він взагалі втратив 50 хвилин з 163-хвилинного часу перегляду. Таким чином ми бачимо, що незважаючи на те, що уряд намагався дотримуватися фактів у своїй пропаганді, деякі військові моменти він боявся довірити своїм громадянам¹.

По суті, пропагандистські фільми про війну можна класифікувати на три категорії: інформаційні; фільми, що мотивують до перемоги; фільми про Англію. За цими категоріями було випущено дуже багато матеріалу, але також були й інші фільми, присвячені іншим народам. Під кінець бойових дій, більш активно випускалися кінокартини про африканців. В основному, всі фільми зняті для Африки створювались режисером Джорджем Пірсоном. У 1943 році був знятий фільм, присвячений першому африканцеві, який брав участь в бойових діях в якості пілота Королівських військово-повітряних сил – «Pilot-Officer Peter Thomas, RAF» (Льотчик Пітер Томас, ВПС Великої Британії). У нього було закладено певний посил, бо уряд імперії прагнув переконати африканців підтримувати військові дії. Разом з тим, було важливим показати великий попит на їхні ресурси, адже інші джерела постачання були відрізані. Таким чином, проводилися спеціальні кампанії, які спонукають людей виробляти більше пальмового масла і збирати дикий каучук. Такі фільми, як «Food from Oil Nuts» (Продукти з олійних горіхів) і «We Want Rubber» (Ми хочемо гуму) 1944 року закликали африканців до виробництва каучуку, бо завдяки своїм зусиллям вони будуть сприяти перемозі. Колоніальні природні ресурси мали важливе значення для підтримки армії та населення імперських держав. Разом з тим, подібний матеріал проводився і для британців, уряд хотів показати, що будь-яка праця важлива у роки війни. Пропаганда подяки поширювалася і в вигляді брошур «Sixty Million Of Us» (Нас шістдесят мільйонів). З її допомогою Міністерство хотіло показати африканцям, що вони

¹ Puckett K. The Life and Death and Death of Colonel Blimp, Critical Inquiry Vol. 35, No. 1, 2008, 91-93 pp. URL: https://www.jstor.org/stable/10.1086/595630?read-now=1&refreqid=excelsior%3A92aed277b87bc4de48d0ce51e4f70faf&seq=4#page_scan_tab_contents (дата звернення: 28.04.2021)

тісно взаємозалежні з Імперією, що Британія не просто експлуатує колонії, а вони разом є частиною єдиного цілого¹.

Для того, щоб ознайомити африканців з англійською культурою, були зняті такі фільми про Англію, як «Mr. English at Home» (Містер Інгліш вдома) та «A British Family in Peace and War» (Британська сім'я у мирі та війні). «Katsina Tanks» є прикладом того, що фільми знімалися з метою подяки за внесок, зроблений колоніями під час війни. Коли перемога була все ближче, африканці все сильніше вимагали незалежність. В інтересах уряду Великої Британії було збереження імперії, отже, тон британських пропагандистів також змінився. Координуючим органом цієї кампанії був Комітет по закордонному плануванню МВС. Основоположним для кампанії був виступ Англії як світового лідера у всіх соціальних та науково-технічних аспектах. Основний посил був спрямований на те, щоб колонії залишалися в межах Співдружності і що їм буде набагато комфортніше перебувати в демократичному устрої. Матеріал для новин ретельно відбирався і проходив через сувору цензуру. У зв'язку з цим, уряд імперії зробив акцент на виробництві післявоєнних навчальних фільмів².

На Близькому Сході великою популярністю користувалося радіо, як найчесніше джерело. Бі-бі-сі зіграло в цьому значну роль, адже вона мала віддану аудиторію в цьому регіоні. На відміну від газет, радіотрансляції вдалося зберегти довіру публіки. Отже, поступово газети були замінені на радіо, якому люди віддавали перевагу, довіряючи цьому джерелу новин все більше. До кінця військових дій в 1944 році програма Бі-бі-сі привернула

¹ Smyth R. Britain's African colonies and British propaganda during the Second World War, The Journal of Imperial and Commonwealth History, 1985, 75-76 pp. URL:

[file:///C:/Users/Noro/Desktop/%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B4%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%B8/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%BB%D0%B8%D1%82-%D1%80%D0%B0/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B0/Smyth,%20R.%20\(1985\).%20Britain%E2%80%99s%20African%20colonies%20and%20British%20propaganda%20during%20the%20Second%20World%20War/smyth1985.pdf](file:///C:/Users/Noro/Desktop/%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B4%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%B8/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%BB%D0%B8%D1%82-%D1%80%D0%B0/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B0/Smyth,%20R.%20(1985).%20Britain%E2%80%99s%20African%20colonies%20and%20British%20propaganda%20during%20the%20Second%20World%20War/smyth1985.pdf) (дата звернення: 30.04.2021)

² Shaka F. O. Instructional Cinema in Colonial Africa: An Historical Reappraisal, Ufahamu, A Journal of African Studies, 1999, 36-38 pp. URL:

https://escholarship.org/content/qt533716nn/qt533716nn_noSplash_1ee4e1df924641015ef86041d37abafc.pdf (дата звернення: 30.04.2021)

величезну кількість слухачів. Популярність корпорації також поширювалася і на Британську імперію та її союзників. Воно було особливо важливим джерелом новин та повідомлень для руху опору. Організація надала власну літературу, яка описує її роль в світі, а Міністерство поширювало матеріал, що розповідає про важливість Бі-бі-сі та її популярності в арабомовних регіонах. Подібні публікації Міністерство робило для того, щоб спонукати інші країни регулярно слухати радіопередачі корпорації¹.

Бі-бі-сі зіткнулося з проблемами мовлення на Індійському субконтиненті. Корпорація прагнула зберегти свою незалежність, але тепер їй довелося зіткнутися з тиском з боку Управління Індії. Воно обмежувало її можливості і прагнуло контролювати кожну дію. Уряд регіону часто виявляв інтерес до діяльності корпорації і давав свої вказівки, яким доводилося слідувати, але таким способом, щоб не порушувати політику Бі-бі-сі. Також, корпорація зіткнулася з технічними проблемами – заглушенням її сигналу, з аналогічними труднощами боролася Німецька служба. З самого початку корпорація дотримувалася стратегії єдиного перекладу та згуртуванню культур, але такий підхід не був актуальним для Індії. Це було пов'язано з тим, що на субконтиненті існувала велика кількість мов. Таким чином, корпорації довелося пристосуватися до нинішніх умов і до 1943 року частина передач транслиувалася індійською мовою. А вже в 1944 році мовний діапазон був розширений до: бенгалі, пенджабі, хіндустані, англійська і гуджараті. Теми післявоєнного майбутнього Індії були важливою частиною роботи Бі-бі-сі. Велика Британія чітко розуміла як саме привернути до себе увагу, тому корпорація трансливала передачі, в який брали участь індійські націоналісти

¹ Seul S. Ribeiro N. Revisiting Transnational Broadcasting, Media History, 2015, 1-14 pp. URL: <file:///D:/IST/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/Revisiting%20Transnational%20Broadcasting.pdf> (дата звернення: 30.04.2021)

з мотивуючими виступами щодо майбутнього регіону. Саму у такий спосіб та завдяки привабливим обіцянкам, їм вдалося привернути увагу слухачів¹.

Протягом останніх двох років війни Бі-бі-сі залишалася без будь-якої позитивної пропагандистської політики. Разом з тим, Міністерство закордонних справ ретельно контролювала діяльність німецької служби Бі-бі-сі. Також, корпорації заборонялося давати людям обіцянки щодо стану Німеччини після війни. Виходячи з цього, Німецька служба зверталася до двох тем: перша – перемога союзників була неминуча, і вони мали намір зберегти цілісність і гуманність демократичного світу, який в разі відрізнявся від жорстокості і корупції нацистського режиму. Вони інформували людей таким чином, що після капітуляції Німеччини, люди можуть розраховувати на справедливе ставлення до себе. Британська політика намагалася зіграти на страхах німців і стимулювати їх прагнення до перемоги союзників. Друга ж, потребувала чіткого розмежування між населенням, яке відділяло б «хороших» від «поганих». Це було пов'язано з тим, що не всі німці несуть провину за дії нацистів. До 1943 року корпорація постійно закликала німецький народ до дій проти режиму, щоб у такий спосіб довести свою невинність. Після того, як відбулася конференція в Касабланці, корпорація менше говорила про те, що можна зробити для «хороших» німців, вона більш була зосереджена на покаранні військових злочинців після війни. Велика частина німецького населення не мала відношення до військових злочинів, тому точного його визначення не було. Головною метою було зародити в людях невпевненість в тому, як з ними будуть поводитися після війни, але німецький народ не повинен був підтримувати режим далі².

¹ Eliot S., Wiggam M. Allied Communication to the Public During the Second World War, London, Bloomsbury Publishing, 2002, 12-17 pp. URL: [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/8c7d1431c6e76e56bc2608b962b1e15d/Allied_Communication_to_the_Public_During_the_Seco_5467839_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/8c7d1431c6e76e56bc2608b962b1e15d/Allied_Communication_to_the_Public_During_the_Seco_5467839_(z-lib.org).pdf) (дата звернення: 30.04.2021)

² Eliot S., Wiggam M. Allied Communication to the Public During the Second World War, London, Bloomsbury Publishing, 2002, 154 -160 pp. URL: [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/8c7d1431c6e76e56bc2608b962b1e15d/Allied_Communication_to_the_Public_During_the_Seco_5467839_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/8c7d1431c6e76e56bc2608b962b1e15d/Allied_Communication_to_the_Public_During_the_Seco_5467839_(z-lib.org).pdf) (дата звернення: 01.05.2021)

Друга і третя мета Бі-бі-сі були тісно пов'язані між собою. З самого початку їх політика не прагнула пригнічувати німецький народ, а навпаки давати надію і стимул протидії нацистському режиму: «Очевидно, існує небезпека, що наша пропаганда буде виглядати негативно, що призведе до втрат потенційних прихильників серед антинацистський німців, апатичних, людей зі слабкими нервами і багатьох, які згідно з нашими повідомленнями, просто моляться про якнайшвидше припинення війни, якщо ми не зможемо надати новий імпульс нашому уявленню про себе як про хрестоносців в справі європейської свободи»¹. Таким чином ми бачимо, що масштаби пропаганди Бі-бі-сі були сильно обмежені тим, що британська влада не хотіла заявляти про якісь конкретні військові цілі, а пізніше політикою союзників «беззастережну капітуляцію». Проте, можна зробити висновок, що німецька служба знайшла достатню кількість способів, які вказують на рішучість союзних країн домогтися перемоги і покарати винуватців війни. Німці були вимушені сприяти завершенню війни, щоб залишатися безневинними, також їм була представлена позитивна картина у вигляді демократичного світу.

Наближаючись до кінцевих етапів війни, у знаменитий День «Д» або операція «Оверлорд», Союзниками була використана не тільки військова техніка, а й інформаційна атака. 6 червня 1944 роки над Нормандією пролетіли спеціально обладнані бомбардувальники з величезною кількістю листівок. Після вторгнення протягом двох днів новинні оголошення продовжували поширюватися літаками, щоб повідомляли про події не тільки союзників, але і ворогів. Компанією займався Відділ психологічної війни Верховного штабу Об'єднаних експедиційних сил (SHAEF), сформований британськими та американськими зусиллями. У його обов'язки входило придушення морального духу ворогів під час і після Дня «Д». Для своєї пропагандистської

¹ Goody A. BBC Features, Radio Voices and the Propaganda of War 1939–1941, Media History, 2018, 1-19 pp. URL: <file:///D:/IST/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/BBC%20Features,%20Radio%20Voices%20and%20the%20Propaganda%20of.pdf> (дата звернення: 01.05.2021)

діяльності відділ використовував листівки та радіопередачі. Обов'язки були розподілені наступним чином - листівки друкувалися у Великій Британії, а спеціальна ескадрилья повітряної армії США їх поширювала. Армійські групи також були оснащені обладнанням, щоб виготовляти листівки в польових умовах та для проведення операцій по гучному зв'язку, щоб придушити моральний дух ворожих солдатів. Радіопередачі були не менш ефективні в пропагандистських зусиллях, найвідомішою є радіостанція «Voice of SHAEF», що транслювалася в Європу з 19 травня 1944 року¹.

У завдання американської ескадрильї, призначених для нічних польотів, входило розкидати попереджувальні листівки у Франції до початку операції. Це було необхідним, щоб уникнути безлічі жертв в районах, які стали мішенню для бомбардувань. Адже після закінчення війни, в інтересах Черчілля було зберегти дружні відносини з країною². Але плани змінилися і ескадрильї повинні були діяти за 30 хвилин до початку операції, значно втрачаючи свою перевагу при денному світлі. Таким чином, листівки були скинуті на світанку 6 червня, успішно виконавши свою місію. Надалі, виправлені видання скидалися над Бельгією, Голландією, Норвегією і Данією. Також, для радіотрансляції за декілька днів до операції, була підготовлена мова верховного головнокомандувача експедиційних сил союзників в Європі Ейзенхауера. Вранці перед Днем «Д» по радіостанції «Voice of SHAEF», його промова транслювалася перед народами Європи. Закінчивши свій виступ, на зміну йому відбулася низка звернень вигнаних лідерів країн окупованої Європи, пізніше, їх фрази були продубльовано на листівках. Це робилося

¹ Psychological Warfare Division, Supreme Headquarters, Allied Expeditionary Force: an account of its operations in the Western European campaign, 1944-1945 // Combined Arms Research Library Digital Library, 1951, 107-108 pp. URL: <https://www.nonstopsystems.com/radio/pdf-hell/article-hell-PWD-SHAFF.pdf> (дата звернення: 03.05.2021)

² Churchill W. The Second World War, VI, New York, Mariner Books, 1986, 15-33 pp. URL: [file:///C:/Users/Noro/Downloads/The%20Second%20World%20War,%20Volume%206%20Triumph%20and%20Tragedy%20by%20Winston%20S.%20Churchill%20\(z-lib.org\).pdf](file:///C:/Users/Noro/Downloads/The%20Second%20World%20War,%20Volume%206%20Triumph%20and%20Tragedy%20by%20Winston%20S.%20Churchill%20(z-lib.org).pdf) (дата звернення: 03.05.2021)

заради підтримки духу населення, акцентуючи увагу на тому, що лідери і вільні країни підтримують зусилля Союзників¹.

Незважаючи на те, що листівки призначалися для непричасних цивільних осіб, не слід забувати, що основна місія пропагандистської кампанії була націлена проти Вермахту. Її цілі докладно обговорювалися у Відділі психологічної війни і були визначені в Постійній Директиві по Психологічній війні в червні 1944 року, але остаточно розробленою за кілька місяців до цього². У ній описується основне пропагандистське завдання листівок в період негайного вторгнення. Вони полягали в тому, щоб придушити волю німецьких солдатів, які будуть оточені Союзниками з явною перевагою в силі. Листівки підкреслювали слабкість німців і їх нездатність запобігти вторгненню. Також, їм вселяли недовіру до іноземних волонтерів, які перебували в їх рядах, їм давали надії на безпечне життя, яке вони могли отримати в якості військовополонених антигітлерівської коаліції, за умови якщо вони здадуться. На одних з перших листівках в День «Д» зображувалася ослаблена обстріляна Німеччина, яка боролася на чотирьох фронтах. Інші, містили особливе послання для польських частин, які воювали на стороні Вермахту, повідомляючи, що їхні товариші, як німці, так і поляки на лінії фронту гинуть у відчайдушній спробі захистити берегову лінію Нормандії³.

Відділ психологічної війни використовували і авіаційну газету «Nachrichten fur die Truppe» (Послання для військ), яка вперше була скинута 25 квітня 1944 року. Після чого, вона виходила майже щодня, поступово збільшуючись в обсязі. Щодня оброблялося безліч інформації, щоб газети

¹ Rives T. General Dwight D. Eisenhower's D-Day radio address to the Allied Nations, 2002, 1-3 pp. URL: <https://www.loc.gov/static/programs/national-recording-preservation-board/documents/EisenhowerDDayRadioAddress.pdf> (дата звернення: 03.05.2021)

² Psychological Warfare Division, Supreme Headquarters, Allied Expeditionary Force: an account of its operations in the Western European campaign, 1944-1945 // Combined Arms Research Library Digital Library, 1951, 96 p.

URL: <https://www.nonstopsystems.com/radio/pdf-hell/article-hell-PWD-SHAEF.pdf> (дата звернення: 04.05.2021)
³ Psychological Warfare Division, Supreme Headquarters, Allied Expeditionary Force: an account of its operations in the Western European campaign, 1944-1945 // Combined Arms Research Library Digital Library, 1951, 101-104 pp. URL: <https://www.nonstopsystems.com/radio/pdf-hell/article-hell-PWD-SHAEF.pdf> (дата звернення: 04.05.2021)

були підготовлені до відправки на аеродром, де їх упакують в спеціальні ескадрильї і розкидають над заздалегідь спланованими місцями. Газета створювалась у Сполученому Королівстві і мала унікальні особливості, поєднуючи в собі суміш реальних подій на різних фронтах і інформацію з тилу Німеччини. Крім правдивого опису військової ситуації, в ній також було присутнє пропагандистське послання німцям, щоб підірвати їх віру в своїх лідерів. Газета випускалася безперервно до 4 травня 1945 року, останній випуск оголошував про завершення бойових дій на Заході¹.

Отже, можна зробити висновки, що уряд на останніх етапах війни акцентував увагу на майбутньому благополуччі країни. Один раз воно вже втратило довіру свого народу, тому зараз пропагандистська діяльність була опрацьована більш детально. Починаючи з 1943 року Міністерство проводило рекламні кампанії на такі теми, як повоєнне планування та розвиток Великої Британії, використовуючи плакати, кінофільми та радіопередачі. Уряд прагнув не тільки реконструкції, але і розглядав форму повоєнної держави. Щоб донести свої ідеї людям, використовувались усі доступні засоби масової інформації, не гребуючи навіть рекламою, яка діяла не гірше ніж плакати, преса та радіо. Незважаючи на те, що нацистська влада заважала розповсюдженню новин на окупованих територіях, багато їх жителі таємно отримували до них доступ, адже у союзників були свої методи їх поширення. Це було пов'язано з тим, що не тільки бойові дії були ретельно продумані, але й інформаційні атаки велись вкрай обережно з боку союзників. Тон новин змінювався в залежності від ситуації у регіоні, завдяки інформації від джерел, з якими вони співпрацювали. Коли поразка нацистської Німеччини була неминучою, новинні портали союзників не говорили нічого зайвого, а прагнули подарувати невинним людям надію і жагу діяти проти нацистського режиму. Разом з тим, не всі кампанії були доброзичливими, адже Велика

¹ Psychological Warfare Division, Supreme Headquarters, Allied Expeditionary Force: an account of its operations in the Western European campaign, 1944-1945 // Combined Arms Research Library Digital Library, 1951, 110-111 pp. URL: <https://www.nonstopsystems.com/radio/pdf-hell/article-hell-PWD-SHAEF.pdf> (дата звернення: 04.05.2021)

Британія та її Союзники прекрасно розуміли з ким саме вони борються. Заради того, щоб досягти перемоги, їм доводилось звертатись до жорстоких методів щодо Вермахту, розповсюджуючи інформацію, що мала вплив на психологічний стан німецьких військових. Вони прагнули справедливого покарання винуватців війни і поблажливого ставлення щодо невинних жителів Німеччини.

ВИСНОВКИ

В кінцевому рахунку ми бачимо, що урядом Великої Британії було докладено багато зусиль, щоб досягти якісної інформаційної політики. Йому вдалося створити організацію, яка була відповідальна за пропаганду в період війни - Міністерство інформації. Незважаючи на те, що воно планувалося за чотири роки до початку бойових дій, а 5 вересня 1939 року нарешті було завершено, початок її діяльності був нестабільним. Міністри інформації швидко змінювали один одного, не приносячи значного внеску в розвиток організації: лорд Маккмілан з вересня 1939 року до 1940 року; навіть одного року не протримались на цій посаді лорд Райт та Дафф Купер, якого змінив Брендан Брекен у 1941 році. Таким чином, імперія вступила у війну досить невідготовленою для проведення пропагандистської діяльності, їй вдалося швидко набратися досвіду щодо методів і прийомів її проведення. У Міністерстві були об'єднані британські вчені, художники-карикатуристи, письменники, режисери та багато інших фахівців, досвід і навички яких допомогли організації стабільно функціонувати. У діяльності Міністерства прослідковуються мотиви лідерів, які прагнули створити позитивний імідж імперії, в очах союзних і нейтральних країн, яка всіма своїми силами бореться зі злом у вигляді нацистської Німеччини. Велика кількість плакатів, кінофільмів, листівок, радіопередач, описаних в нашій дипломній роботі, свідчать про наявність широкого асортименту підходів, які використовувалися урядом Великої Британії протягом усієї Другої світової війни.

На перших етапах Другої світової війни при боротьбі з ворогом в суспільній свідомості, уряд дотримувався методу правди і мирного вирішення конфлікту. Однак, після ряду подій у 1940 році, в яких Велика Британія постраждала після бомбардувань, доброзичливості у вирішенні питань більше не було місця. У подальшій британській пропагандистській

діяльності Міністерством інформації все частіше підкреслюється нелюдськість Вермахту. Разом з тим, уряду потрібно було підтримувати бойовий дух британського народу, який займав не останню роль у війні. У зв'язку з цим, створювалася відповідні інформаційні матеріали, спрямовані на підтримку обороноздатності всередині країни. Уряд прагнув зобразити Другу світову війну у вигляді народної війни, в якій зусилля звичайних людей не менш важливі, ніж бої, з якими стикаються військові. Воно інформувало британців у такий спосіб, щоб їх дії сприяли військовим зусиллям, навіть якщо вони робили свою повсякденну роботу. Уряд називав британців учасниками бойових дій на підставі того, що люди продовжували робити те, що вони робили раніше. Це спонукало в них величезну волю до перемоги і гордість за себе і свою країну не тільки завдяки грандіозним виступам лідерів і видовищам війни, але і спільними зусиллями звичайних людей. Слід зазначити, що ця війна була не стільки територіальною, а скільки ідеологічною, було прикладено багато зусиль заради того, щоб гарантувати, що характер війни цілком усвідомлений і був присутній у всіх аспектах життя людей.

Міністерство інформації зіграло важливу роль в підтримці морального духу британців і у впливі на громадську думку за кордоном в період війни, поширюючи безліч пропагандистських матеріалів. Виходячи з досвіду Першої світової війни, уряд Сполученого Королівства не видумував неправдивої інформації в проведенні політики пропаганди, на відміну від Німеччини. Завдяки цьому, воно прагнуло завоювати довіру не тільки в очах свого народу, а й нейтральних країн, проявляючи свою демократичність. У зв'язку з цим, описуючи недоброзичливців, Міністерство вдавалось до використання сатири і гумору, щоб знищити свого ворога більш гуманним способом. Зображуючи Гітлера в різних безглузвих ситуаціях, воно допомагало людям послабити відчуття загрози, яка походить від нього. Також, Уряд прагнув показати свою перевагу над ворогом і підняти бойовий дух населення.

Незважаючи на те, що Міністерство займалося розповсюдженням офіційної пропаганди від імені держави, існували й інші організації, яким вдалося відстояти своє місце і сприяти військовим зусиллям. Крім підтримки морального духу і створення атмосфери солідарності, засоби масової інформації відіграли важливу роль в інформуванні військовослужбовців про події та новини з дому і про війну в цілому. Британці протягом Другої світової війни вчилися на своїх помилках у проведенні пропаганди в засобах масової інформації і оволоділи елементами ефективного громадського переконання. Уряду Великої Британії доводилося впливати на уми не тільки свого населення, а також переконувати громадян Сполучених Штатів діяти відповідно оптимальним чином.

Таким чином, в важкі роки Другої світової війни, ми бачимо, що уряд Сполученого Королівства проводив рекламні кампанії направлені не тільки на домашній фронт, а й для нейтральних і окупованих країн. Патріотичні матеріали і виступи лідерів спонукали британців зберігати волю до перемоги, інформація про харчування підтримувала здоров'я населення, що перебувало у стресовому стані, а безліч листівок, скинутих над окупованими країнами підривали вплив ворога і показували неминучість поразки нацистської Німеччини. Можна сказати, що здатність Великої Британії передавати інформацію та пояснювати її значення по всім доступним каналам, мала значний вплив на культуру спілкування як всередині країни, так і за її межами в роки Другої світової війни. Завдяки тому, що імперія дотримувалася чесності в своїй інформаційній політиці, в кінцевому рахунку, її дії окупилися як з внутрішньої, так і з міжнародною аудиторією.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. 49th Parallel // Imdb, 1941 URL: <https://www.imdb.com/title/tt0033627/>
2. A Clear Plate Means a Clear Conscience // Iwm URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/9300>
3. A Silk Handkerchief // IWM, 1943 URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/30082617> Be like Dad and keep Mum // IWM, 1942 URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/22551>
4. Boo-Boo the Barrage Balloon // PBFA Fairs, 1943 URL: <https://www.pbfa.org/books/boo-boo-the-barrage-balloon-war-time-childrens-book>
5. Boydell P. Wanted For Sabotage // Iwm URL: <https://www.iwm.org.uk/history/meet-the-squander-bug>
6. British War Effort (Information to Russia) // TheyWorkForYou, 1942 URL: <https://www.theyworkforyou.com/debates/?id=1942-06-24a.1968.5>
7. Careless Talk Costs Lives // The National Archives, 1940 URL: http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/home_front/INF3_023_8.htm
8. Careless talk costs lives // V&A's collections URL: <http://collections.vam.ac.uk/item/O1042171/careless-talk-costs-lives-poster-fougasse/>
9. Careless talk costs lives: ...strictly between these four walls! // Australian War Memorial, 1942 URL: <https://www.awm.gov.au/collection/C98004>
10. Certificate of Honour, Salute the Soldier, Sale // Exploring Trafford's Heritage, 1944 URL: <https://exploringtraffordsheritage.omeka.net/exhibits/show/75years/item/267>

11. Charminster Mixed School, Bournemouth// Films from The Home Front, 1941 URL: <http://www.movinghistory.ac.uk/homefront/films/wx2.html>
12. Churchill W. S. The Second World War, Volume 1: The Gathering Storm, Mariner Books, 1986, 377 p. URL: [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/63a6bdf7e714ae3152fb28d026cb7328/The_Second_World_War,_Volume_1_The_Gathering_Storm_1174025_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/63a6bdf7e714ae3152fb28d026cb7328/The_Second_World_War,_Volume_1_The_Gathering_Storm_1174025_(z-lib.org).pdf)
13. Churchill W. The Second World War, III, New York, Mariner Books, 1986, 720 p. URL: [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/f17591f97ff641239888d423cfcda65f/The_Second_World_War,_Volume_3_The_Grand_Alliance_1224082_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/f17591f97ff641239888d423cfcda65f/The_Second_World_War,_Volume_3_The_Grand_Alliance_1224082_(z-lib.org).pdf)
14. Churchill W. The Second World War, VI, New York, Mariner Books, 1986, 818 p. URL: [file:///C:/Users/Noro/Downloads/The%20Second%20World%20War,%20Volume%206%20Triumph%20and%20Tragedy%20by%20Winston%20S.%20Churchill%20\(z-lib.org\).pdf](file:///C:/Users/Noro/Downloads/The%20Second%20World%20War,%20Volume%206%20Triumph%20and%20Tragedy%20by%20Winston%20S.%20Churchill%20(z-lib.org).pdf)
15. Churchill W. We Shall Fight on the Beaches // YouTube, 1940 URL: https://www.youtube.com/watch?v=MkTw3_PmKtc
16. Cooper D. Civil Estimates // TheyWorkForYou, 1940 URL: <https://www.theyworkforyou.com/debates/?id=1940-05-28a.437.4&s=MINISTRY+OF+INFORMATION#g437.5>
17. Die Zeitung // TheyWorkForYou, 1942 URL: <https://www.theyworkforyou.com/debates/?id=1942-06-10a.1047.7>
18. Dig for Victory // The National Archives, 1942 URL: http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/films/dig_victory.htm
19. Doctor Carrot - the Children's Best Friend // Iwm URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/29038> Documentary News

- Letter, 1941, 223 p. URL:
<https://archive.org/details/documen02film/page/222/mode/2up>
20. Ealing Studios, Salvage with a smile // The National Archives, 1940 URL:
http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/films/salvage_smile.htm
21. Evans A. Oral Answers to Questions — British News and Propaganda // TheyWorkForYou. URL:
<https://www.theyworkforyou.com/debates/?id=1939-03-29a.2039.0&s=MINISTRY+OF+INFORMATION#g2039.1>
22. For the Sake of Freedom: British World War II Propaganda Posters in Arabic // BritishLibrary, 2014 URL: <https://blogs.bl.uk/untoldlives/2014/02/for-the-sake-of-freedom-british-world-war-ii-propaganda-posters-in-arabic.html>
23. Forster E.M. A Diary for Timothy // Learn Out Loud, 1945 URL:
<https://www.learnoutloud.com/Free-Audio-Video/History/Military-History/A-Diary-for-Timothy/78845>
24. Fundraising Leaflet, "Salute the Soldier, Back Their Attack" // Exploring Trafford's Heritage, 1944 URL:
<https://exploringtraffordsheritage.omeka.net/exhibits/show/75years/item/2682>
25. Games A. Education New Knowledge New Worlds New Pleasures // Iwm URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/10332> Games A. Your Britain-Fight For It Now // Beta, 1942 URL:
<https://collections.vam.ac.uk/item/O125413/your-britain-fight-for-poster-games-abram/your-britain--fight-for-poster-games-abram/>
26. Games A. Your Britain-Fight For It Now // Beta, 1942 URL:
<https://collections.vam.ac.uk/item/O722843/your-britain-fight-for-it-poster-games-abram/>
27. Games A. Your talk may kill your comrades // Iwm 1942 URL:
<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/10262>

28. Go Through Your Wardrobe - Make-Do and Mend // Iwm URL:
<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/19999> Grow Your Own
 Food // Iwm, 1942 URL:
<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/10283>
29. Health of the Nation // TheyWorkForYou, 1941 URL:
<https://www.theyworkforyou.com/debates/?id=1941-10-21a.1653.0&s=MINISTRY+OF+INFORMATION#g1695.0> Hitler Assumes
 Command // The National Archives, 1941 URL:
http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/films/hitler_command.htm
30. Hitler Assumes Command // The National Archives, 1941 URL:
http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/films/hitler_command.htm
31. Hoare S. Ministry of Information // TheyWorkForYou, 1939. URL:
<https://www.theyworkforyou.com/debates/?id=1939-09-07a.572.4&s=MINISTRY+OF+INFORMATION>
32. James C., Seaton J. Power without Responsibility: The Press and
 Broadcasting in Britain, London: Methuen, 1985, 584 p. URL:
https://books.google.com.ua/books/about/Power_Without_Responsibility.html?id=KO_4g0so5gQC&redir_esc=y
33. James H. For the Future of Our Nation - Save Now // Iwm URL:
<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/7974> Jennings H. Fires
 Were Started Part 1// Dailymotion, 1943 URL:
<https://www.dailymotion.com/video/x27v5n4>
34. Jennings H. Words for Battle, Crown Film Unit// YouTube, 1941 URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=qxtwoRa-Ku0>
35. Keely P. This was our finest hour // The National Archives, 1940
36. Keep Mum - She's Not so Dumb! // IWM, 1942 URL:
<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/9736>

37. King George VI // The National Archives, 1942 URL:
http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/personalities/INF3_0078_GeorgeVI.htm
38. Let George Do It// IMDb, 1940
URL:<https://www.imdb.com/title/tt0032699/>
39. Listen to Britain // Imdb, 1942 URL: <https://www.imdb.com/title/tt0034978/>)
40. Low D. Cartoon // University of Kent, 1940 URL:
<http://www.cartoons.ac.uk/record/DL1648>
41. Lowen. Dreams. War Savings Will Bring Them to Life // Iwm URL:
<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/17018>
42. Marog. Fireman - Save All You Can // Iwm URL:
<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/17413>
43. Men of the Lightship // Dailymotion, 1940 URL:
<https://www.dailymotion.com/video/xeq8ha>
44. Men of the Lightship 61 // YouTube, 1941 URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=JYnknq7A0Xk>
45. Millions Like Us // Iwm, 1943 URL: <https://www.imdb.com/title/tt0036160/>
46. Newbould F. Your Britain-Fight For It Now // Iwm, 1942 URL:
<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/20272>
47. Now You're Talking // Imdb, 1940 URL:
<https://www.imdb.com/title/tt0450467/>
48. Orders of the Day — Propaganda // TheyWorkForYou, 1942 URL:
<https://www.theyworkforyou.com/debates/?id=1942-07-07a.652.5&s=Salvage+1941-01-01..1943-01-01#g652.7>
49. Pimlott J. Lend to defend his right to be free : buy National Savings
Certificates // Iwm URL:
<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/21791>
50. Potato Pete // YouTube URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=F3ndKK3j8ms>

51. Psychological Warfare Division, Supreme Headquarters, Allied Expeditionary Force: an account of its operations in the Western European campaign, 1944-1945 // Combined Arms Research Library Digital Library, 1951, 107-108 pp. URL: <https://www.nonstopsystems.com/radio/pdf-hell/article-hell-PWD-SHAEF.pdf>
52. Public Attitudes Towards Government Instructions // Moi Digital, 1942 URL: <http://www.moidigital.ac.uk/reports/wartime-social-survey/the-social-survey-rg-23-19/idm140133741703984/>
53. Riefenstahl L. Triumph of the Will // Dailymotion, 1935 URL: <https://www.dailymotion.com/video/x6uajey>
54. Salute the Soldier" Fundraising Leaflet, // Exploring Trafford`s Heritage, 1944 URL: <https://exploringtraffordsheritage.omeka.net/exhibits/show/75years/item/2683>
55. Save & Lend For Victory - Fifteen Bob // YouTube, 1944 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=C5MHZqNpv1s>
56. Save Some of Your Pay // Iwm URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/33320>
57. Still More Rags Wanted for Salvage // Iwm URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/10755> Strand Films, Wales – Green Mountain, Black Mountain // IWM, 1942 URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/1060006280>
58. Target For Tonight // YouTube, 1941 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PDTLeFl8cXU>
59. The Battle For Freedom, 1942 // IMDb URL: <https://www.imdb.com/title/tt1863400/>
60. The National Archives, London Can Take It // YouTube, 1940 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yoS-CQKvAZA>
61. The Next of Kin // Imdb, 1942 URL: <https://www.imdb.com/title/tt0035121/>

62. Their Future - Worth Fighting For - Worth Saving For! // Iwm, 1944 URL:
<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/33309>
63. We Beat 'em Before, We'll Beat' em Again // The National Archives, 1940
URL:
http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/home_front/INF3_0136.htm
64. Winter E. The Paymaster-General // TheyWorkForYou, 1939 URL:
<https://www.theyworkforyou.com/debates/?id=1939-09-15a.895.5&s=MINISTRY+OF+INFORMATION#g895.6>
65. Wood K. Expenditure Arising Out of the War // TheyWorkForYou, 1941
URL: <https://www.theyworkforyou.com/debates/?id=1941-10-01a.613.10&s=General+Salvage+1941-01-01..1943-01-01#g618.1>
66. Young Farmers, 1942 // EU screen URL:
http://www.euscreen.eu/item.html?id=EUS_600CEDC33B5F4D46896229EDCAA53811
67. Голубев А. В. Весь мир против нас: Запад глазами советского общества 1930-х годов, Москва, 286 с.
68. Зак Л.А. Западная дипломатия и внешнеполитические стереотипы, Москва, 1976, 287 с.
69. Союзники в войне, Москва, Наука, 1995, 448 с. URL:
http://militera.org/books/pdf/h/sb_soyuzniki-v-voyne.pdf
70. Ackerman J. A Dylan Thomas Companion: Life, Poetry and Prose. London: The Macmillan Press LTD, 1994, 308 p.
URL: [https://books.google.com.ua/books?id=h26uCwAAQBAJ&pg=PA29&lpg=PA29&dq=Is+Your+Ernie+Really+Necessary?+\(1943\)+about&source=bl&ots=vQ0j_Zb1PN&sig=ACfU3U2EU5iJbZVnTdiMNarBxdjB0iiPkg&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwjJk6KC4bDpAhUxwMQBHQgZDAAQ6AEwC](https://books.google.com.ua/books?id=h26uCwAAQBAJ&pg=PA29&lpg=PA29&dq=Is+Your+Ernie+Really+Necessary?+(1943)+about&source=bl&ots=vQ0j_Zb1PN&sig=ACfU3U2EU5iJbZVnTdiMNarBxdjB0iiPkg&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwjJk6KC4bDpAhUxwMQBHQgZDAAQ6AEwC)

[noEAcQAQ#v=onepage&q=Is%20Your%20Ernie%20Really%20Necessary%3F%20\(1943\)%20about&f=false](https://go.gale.com/ps/anonymou...noEAcQAQ#v=onepage&q=Is%20Your%20Ernie%20Really%20Necessary%3F%20(1943)%20about&f=false)

71. Addison P. The Echo of War. Home Front Propaganda and the Wartime BBC? 1939 - 1945, vol. 113, 1998, 1382 p. URL: <https://go.gale.com/ps/anonymou?id=GALE%7CA53706992&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00138266&p=LitRC&sw=w>
72. Argemi M., Fine G. A. Faked News: The Politics of Rumour in British World War II Propaganda, Journal of War & Culture Studies, 2018, 19 p. URL: <file:///D:/IST/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/Faked%20News%20The%20Politics%20of%20Rumour%20in%20British%20World%20War%20II%20Propaganda.pdf>
73. Bernays E. L., Miller M. Propaganda, Brooklyn, Ig Publishing, 1928, 112 p. URL: [file:///C:/Users/Noro/Downloads/Propaganda%20by%20Bernays,%20Edward%20L.%20Miller,%20Mark%20Crispin%20\(z-lib.org\).epub.pdf](file:///C:/Users/Noro/Downloads/Propaganda%20by%20Bernays,%20Edward%20L.%20Miller,%20Mark%20Crispin%20(z-lib.org).epub.pdf)
74. Bernstein M., Lubertozi A. World War II On The Air: Edward R. Murrow And The Broadcasts That Riveted A Nation, Sourcebooks, 2005, 304 p. URL: [file:///C:/Users/Noro/Downloads/World%20War%20II%20On%20The%20Air%20Edward%20R.%20Murrow%20And%20The%20Broadcasts%20That%20Riveted%20A%20Nation%20by%20Mark%20Bernstein,%20Alex%20Lubertozi%20\(z-lib.org\).pdf](file:///C:/Users/Noro/Downloads/World%20War%20II%20On%20The%20Air%20Edward%20R.%20Murrow%20And%20The%20Broadcasts%20That%20Riveted%20A%20Nation%20by%20Mark%20Bernstein,%20Alex%20Lubertozi%20(z-lib.org).pdf)
75. Black J.B. Organising the Propaganda Instrument: The British Experience, Hague, Martinus Nijhoff, 1975, 115 p. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=_AgjBQAAQBAJ&pg=PA59&dq=B.B.C.%27s+External+Services.&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwiY4YDSlrHiAhVy-
yoKHQg4Ae0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=B.B.C.'s%20External%20Services.&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=_AgjBQAAQBAJ&pg=PA59&dq=B.B.C.%27s+External+Services.&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwiY4YDSlrHiAhVy-
yoKHQg4Ae0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=B.B.C.'s%20External%20Services.&f=false)

76. Briggs A. History of Broadcasting in the United Kingdom: Volume II: The Golden Age of Wireless, Oxford, 1995, 611 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/The_History_of_Broadcasting_in_the_Unite.html?id=bdfNTH-jrrIC&redir_esc=y
77. Byrne A. Britain To-day, Bulletins from Britain, and Britain: Some Semi-official British Periodicals in the United States During the Second World War, Bloomsbury, 2019 67-80 p. URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02484648/document>
78. Calder A. The Myth of the Blitz, Random House, 1992, 394 p. URL: [file:///C:/Users/Noro/Downloads/The%20Myth%20of%20the%20Blitz%20by%20Calder%20Angus%20\(z-lib.org\).epub.pdf](file:///C:/Users/Noro/Downloads/The%20Myth%20of%20the%20Blitz%20by%20Calder%20Angus%20(z-lib.org).epub.pdf)
79. Calder R. Beware the British Serpent, McGill-Queen's University Press, 2004 158 p. URL: <https://books.google.com.gh/books?id=HcpChZmn9s4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
80. Campion G. The Good Fight: Battle of Britain Propaganda and The Few, Palgrave Macmillan 2008, 357 p. URL: https://books.google.com.ua/books?id=3_JZCwAAQBAJ&pg=PA326&lpg=PA326&dq=Addison+%C2%ABThe+Echo+of+War.+Home+Front+Propaganda+and+the+Wartime+BBC%C2%BB,+1939-1945&source=bl&ots=2vUs6xp4lr&sig=ACfU3U29KiEd4yTjU3xp_GJ5XOEFQPzlPA&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwiyvoSA2e_pAhUoposKHX8SB9kQ6AEwCXoECAYQAQ#v=onepage&q=Addison%20%C2%ABThe%20Echo%20of%20War.%20Home%20Front%20Propaganda%20and%20the%20Wartime%20BBC%C2%BB%2C%201939-1945&f=false
81. Carruthers S. L. Propaganda, publicity and political violence: The presentation of terrorism in Britain 1944-60, The University of Leeds, Institute of Communications Studies, 1994, 339 p. URL: https://theses.whiterose.ac.uk/524/1/uk_bl_ethos_223442.pdf

82. Casey R. D. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 3, No. 4, Oxford University Press, 1939, 634 p. URL: <https://www.jstor.org/stable/2744996?refreqid=excelsior%3A7097db699c5aa70be82bac739aeeaded&seq=1>
83. Chubarian A.O., Kimball W. F., Reynolds D. *Allies at War*, Palgrave Macmillan US, 1994, 282 p.
84. Clampin D. Building the meaning of the Second World War on the British home front in commercial press advertising, *Media History*, 2017, 24 p. URL: <http://researchonline.ljmu.ac.uk/id/eprint/6816/1/M:/My%20Documents/Articles/Media%20History/BUILDING%20THE%20MEANING%20OF%20THE%20SECOND%20WORLD%20WAR%20ON%20THE%20BRITISH%20Final%20pre%20proofing.pdf>
85. Cole R. *Britain and the War of Words in Neutral Europe, 1939–45: The Art of the Possible*, New York, Palgrave Macmillan UK, 1990, 252 p. URL: [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/f57afcdde50fe0acfee219fd661fe588/Britain_and_the_War_of_Words_in_Neutral_Europe_19_2674603_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/f57afcdde50fe0acfee219fd661fe588/Britain_and_the_War_of_Words_in_Neutral_Europe_19_2674603_(z-lib.org).pdf)
86. Connelly M. *We Can Take It!* NY: Routledge, 2014, 336 p. URL: https://books.google.com.ua/books?id=EbMABAAAQBAJ&pg=PT99&lpg=PT99&dq=Addison+%C2%ABThe+Echo+of+War.+Home+Front+Propaganda+and+the+Wartime+BBC%C2%BB,+1939-1945&source=bl&ots=U47gqkBZ1e&sig=ACfU3U2gJD01bR2GMRAAnS0c1VD20Vx21Iw&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwiyvoSA2e_pAhUoposKHX8SB9kQ6AEwBnoECAcQAQ#v=onepage&q=Addison%20%C2%ABThe%20Echo%20of%20War.%20Home%20Front%20Propaganda%20and%20the%20Wartime%20BBC%C2%BB%2C%201939-1945&f=false
87. Cooper D. *Old Men Forget*, London, Hart Davies, 1953, 424 p. URL: <https://archive.org/details/oldmenforget011687mbp/page/n17/mode/2up>
88. Coultass C. British Feature Films and the Second World War, *Journal of Contemporary History* 19, no. 1, Sage Publications, 1984, 22 p. URL:

https://www.jstor.org/stable/260423?read-now=1&refreqid=excelsior%3A3cf6d3896224d112209dda0f4e5178b7&seq=1#page_scan_tab_contents

89. Crang J.A. Education and Politics in the British Armed Forces in the Second World War, *International Review of Social History* Vol. 26, No. 2, 1981, 227 p. URL: <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/S0020859000007112>
90. Cull N. Selling War: The British Propaganda Campaign against American «Neutrality» in World War II, Oxford, Oxford University Press, 1995, 292 p. URL: [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/b405e559cb52869827a1d9cd1991db7a/Selling_War_The_British_Propaganda_Campaign_Again_2542014_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/b405e559cb52869827a1d9cd1991db7a/Selling_War_The_British_Propaganda_Campaign_Again_2542014_(z-lib.org).pdf)
91. Eliot S., Wiggam M. Allied Communication to the Public During the Second World War, London, Bloomsbury Publishing, 2002, 249 p. URL: [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/8c7d1431c6e76e56bc2608b962b1e15d/Allied_Communication_to_the_Public_During_the_Second_World_War_5467839_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/8c7d1431c6e76e56bc2608b962b1e15d/Allied_Communication_to_the_Public_During_the_Second_World_War_5467839_(z-lib.org).pdf)
92. Ellis H., Thomas D. A Centenary Celebration, Great Britain, Bloomsbury Publishing Plc, 2014, 259 p. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=WxVTBAAAQBAJ&pg=PA96&lpg=PA96&dq=Ackerman+\(ed.\),+Dylan+Thomas:+Screenplays,&source=bl&ots=TaKSaAPWz0&sig=ACfU3U0yjN8wL8o8XCdfPO1anWi92urJZg&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwjmj-XS873pAhWGR5oKHeu5ASQQ6AEwAXoECAkQAQ#v=onepage&q=Ackerman%20\(ed.\)%20Dylan%20Thomas%3A%20Screenplays%20&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=WxVTBAAAQBAJ&pg=PA96&lpg=PA96&dq=Ackerman+(ed.),+Dylan+Thomas:+Screenplays,&source=bl&ots=TaKSaAPWz0&sig=ACfU3U0yjN8wL8o8XCdfPO1anWi92urJZg&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwjmj-XS873pAhWGR5oKHeu5ASQQ6AEwAXoECAkQAQ#v=onepage&q=Ackerman%20(ed.)%20Dylan%20Thomas%3A%20Screenplays%20&f=false)
93. Fox J. Careless Talk: Tensions within British Domestic Propaganda during the Second World War, *Journal of British Studies* 51, no. 4, 2012, 966 p. URL: <https://www.jstor.org/stable/41999124#?seq=1>

94. French D. *Raising Churchill's Army: The British Army and the War against Germany 1919–1945*, Oxford, Oxford University Press, 2000, 336 p. URL: [file:///C:/Users/Noro/Downloads/Raising%20Churchills%20Army%20The%20British%20Army%20and%20the%20War%20against%20Germany%201919-1945%20by%20David%20French%20\(z-lib.org\).epub.pdf](file:///C:/Users/Noro/Downloads/Raising%20Churchills%20Army%20The%20British%20Army%20and%20the%20War%20against%20Germany%201919-1945%20by%20David%20French%20(z-lib.org).epub.pdf)
95. Garcia H. *Reluctant liars? Public debates on propaganda and democracy in twentieth-century Britain (ca. 1914–1950)* // *Contemporary British History*, 2019, 23 p. URL: <file:///D:/IST/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/Public%20debates%20on%20propaganda.pdf>
96. Goody A. *BBC Features, Radio Voices and the Propaganda of War 1939–1941*, Media History, 2018, 19 p. URL: <file:///D:/IST/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/BBC%20Features,%20Radio%20Voices%20and%20the%20Propaganda%20of.pdf>
97. Heinrich A. *Theatre in Britain during the Second World War*. *New Theatre Quarterly*, 2010, 70 p. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/80626.pdf>
98. Hitler A. *Mein Kampf*, Franz Eher Nachfolger, chapter 6, 1925, 720 p. URL: <http://www.mondopolitico.com/library/meinkampf/v1c6.htm>
99. Holman V. *Carefully Concealed Connections: The Ministry of Information and British Publishing, 1939-1946 Vol. 8*, The Johns Hopkins University Press, 2005, 226 p. URL: <file:///C:/Users/Noro/Downloads/30227376.pdf>
100. Horten G. *Radio Goes to War: The Cultural Politics of Propaganda during World War II*, University of California Press, 2002, 218 p. URL: [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/741b74a7f10773388fc2275042260fc4/Radio_Goes_to_War_The_Cultural_Politics_of_Propag_859248_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/741b74a7f10773388fc2275042260fc4/Radio_Goes_to_War_The_Cultural_Politics_of_Propag_859248_(z-lib.org).pdf)

101. Jacobs L. World War II and the American Film. Texas: University of Texas Press, 1968, 21 p. URL: <https://www.jstor.org/stable/1224874?seq=1>
102. Jenks J. British Propaganda and News Media in the Cold War, Edinburgh University Press, 2006, 176 p. URL; <https://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctt1r23h1>
103. Jowett G. S., O'Donnell V. J. Propaganda and Persuasion. 5th ed. Los Angeles, 1986, 480 p. URL: [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/d2b8f4f944b55c5d00bf6ab67eafc766/Propaganda_Persuasion_by_Garth_S._Jowett_Victor_3499844_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/d2b8f4f944b55c5d00bf6ab67eafc766/Propaganda_Persuasion_by_Garth_S._Jowett_Victor_3499844_(z-lib.org).pdf)
104. Larson C. The Public Opinion Quarterly, Vol. 5, No. 3, Oxford University Press, 1941, 431 p. URL: <file:///D:/IST/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/The%20British%20Ministry%20of%20Information.pdf>
105. Launchbury C. Music, Poetry, Propaganda, Oxford, Peter Lang International Academic, 2012, 205 p. URL: <file:///C:/Users/Noro/Downloads/IIWWMusicpoetrypropagandaconstructingFrenchculturalsoundscapesattheBBCduringtheSecondWorldWar.pdf>
106. Leventhal F. The Best for the Most: CEMA and State Sponsorship of the Arts in Wartime, 1939–1945 Twentieth Century British History, Volume 1, 1990, 317 p. URL: <https://academic.oup.com/tcbh/article-abstract/1/3/289/1664440?redirectedFrom=fulltext>
107. Lubertozzi A. World War II on the Air: Edward R. Murrow and the Broadcasts That Riveted a Nation, Sourcebooks, 2003, 283 p. URL: <file:///D:/IST/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC/%D0%9A%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/World%20War%20I%20On%20The%20Air%20Edward%20R.%20Murrow%20And%20The%20>

- 20Broadcasts%20That%20Riveted%20A%20Nation%20by%20Mark%20Bernstein,%20Alex%20Lubertozzi%20(z-lib.org).pdf
108. Lyons M. J. World WAR II: A Short History, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004, 388 p. URL: [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/bcc19db67c2b4d8490e53ee94e7777bf/World War II A Short History by Michael J. Lyons\)_3378310_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/bcc19db67c2b4d8490e53ee94e7777bf/World_War_II_A_Short_History_by_Michael_J._Lyons)_3378310_(z-lib.org).pdf)
 109. Maher S. Ties that Bind. How the story of Britain's Muslim Soldiers can forge a national identity, London, Policy Exchange, 2011, 96 p. URL: <https://pearsfoundation.org.uk/wp-content/uploads/2018/06/ties-that-bind-sep-11.pdf>
 110. Nicholas S., O'Malley T. Newspapers, War and Society in the 20th Century, Routledge, 2020, 236 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=03rpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>
 111. Puckett K. The Life and Death and Death of Colonel Blimp, Critical Inquiry Vol. 35, No. 1, 2008, 114 p. URL: https://www.jstor.org/stable/10.1086/595630?read-now=1&refreqid=excelsior%3A92aed277b87bc4de48d0ce51e4f70faf&seq=4#page_scan_tab_contents
 112. Reynolds D. From World War to Cold War: Churchill, Roosevelt, and the International History of the 1940s, Oxford, Oxford University Press, 2006, 374 p. URL: [file:///C:/Users/Noro/Downloads/From%20World%20War%20to%20Cold%20War%20Churchill,%20Roosevelt,%20and%20the%20International%20History%20of%20the%201940s%20by%20David%20Reynolds%20\(z-lib.org\).pdf](file:///C:/Users/Noro/Downloads/From%20World%20War%20to%20Cold%20War%20Churchill,%20Roosevelt,%20and%20the%20International%20History%20of%20the%201940s%20by%20David%20Reynolds%20(z-lib.org).pdf)
 113. Rives T. General Dwight D. Eisenhower's D-Day radio address to the Allied Nations, 2002, 3 p. URL: <https://www.loc.gov/static/programs/national-recording-preservation-board/documents/EisenhowerDDayRadioAddress.pdf>

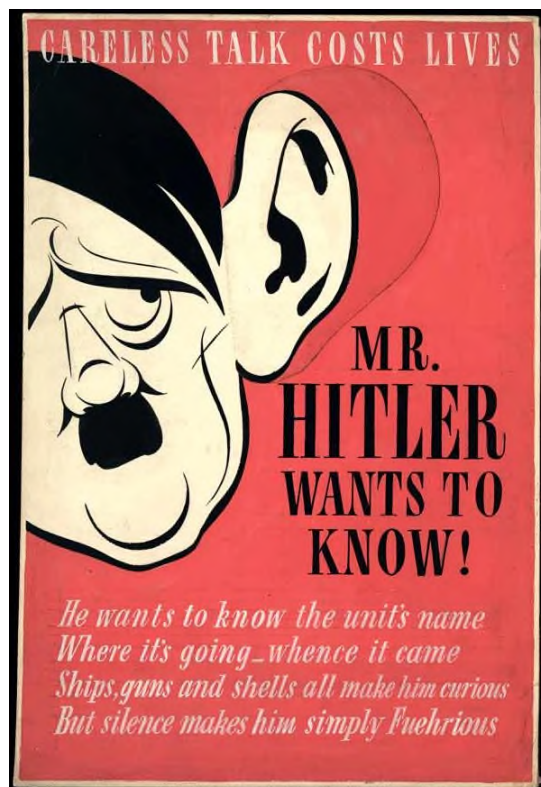
114. S. Seul, N. Ribeiro, Revisiting Transnational Broadcasting, Media History, 2015 368-370 p. <https://scihub.do/https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13688804.2015.109172>
115. Seul S. Ribeiro N. Revisiting Transnational Broadcasting, Media History, 2015, 377 p. URL: <file:///D:/IST/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/Revisiting%20Transnational%20Broadcasting.pdf>
116. Shaka F. O. Instructional Cinema in Colonial Africa: An Historical Reappraisal, Ufahamu, A Journal of African Studies, 1999, 47 p. URL: https://escholarship.org/content/qt533716nn/qt533716nn_noSplash_1ee4e1df924641015ef86041d37abafc.pdf
117. Smyth R. Britain's African colonies and British propaganda during the Second World War, The Journal of Imperial and Commonwealth History, 1985, 82 p. URL: <https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/e64efe7b484441a1037ac5cd7dcc4ab/03086538508582704.pdf>
118. Spring D.W., Pronay N. Propaganda, Politics and Film, London, Macmillan Publishers Ltd, 1982, 304 p. URL: [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/474c137161b3f17918f09332333e35fc/Propaganda_Politics_and_Film_1918%E2%80%9345_by_Nicholas_2669568_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/474c137161b3f17918f09332333e35fc/Propaganda_Politics_and_Film_1918%E2%80%9345_by_Nicholas_2669568_(z-lib.org).pdf)
119. Stefanidis I. Substitute for Power: Wartime British Propaganda to the Balkans, Ashgate, 2012, 318 p. URL: [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/4a701e47ceb90ae623db16891e4562b9/Substitute_for_Power_Wartime_British_Propaganda_t_2572820_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/4a701e47ceb90ae623db16891e4562b9/Substitute_for_Power_Wartime_British_Propaganda_t_2572820_(z-lib.org).pdf)

120. Sutcliffe P. The Oxford University Press: An Informal History, Oxford, Oxford University Press, 1978, 303 p. URL: <http://infinity.wecabrio.com/read/199510849-the-oxford-university-press-an-informal-history.pdf>
121. Taylor P. M. Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day, Manchester, 1990, 344 p. URL: <https://cryptome.org/2013/01/aaron-swartz/Mind-Munitions.pdf>
122. The British Government's Arabic-Language Output during WWII // BritishLibrary, 2016 URL: <https://britishlibrary.typepad.co.uk/asian-and-african/2016/04/an-a-z-of-arabic-propaganda.html/>
123. Warkentin E. The Political Warfare Executive Syllabus: A Crash Course in Mass Deception. Volume I, Cambridge Scholars Publishing, 2019, 463 p. URL: <file:///C:/Users/Noro/Downloads/IntroVol1.pdf>
124. Welch D. World War II Propaganda: Analyzing the Art of Persuasion During Wartime, ABC-CLIO, LLC, California, 2017, 222 p. URL: [file:///C:/Users/Noro/Downloads/World%20War%20II%20Propaganda%20Analyzing%20the%20Art%20of%20Persuasion%20during%20Wartime%20by%20David%20Welch%20\(z-lib.org\).pdf](file:///C:/Users/Noro/Downloads/World%20War%20II%20Propaganda%20Analyzing%20the%20Art%20of%20Persuasion%20during%20Wartime%20by%20David%20Welch%20(z-lib.org).pdf)
125. Wilkinson C. A Necessary Evil? Propaganda, Censorship, and Class in Britain's Ministry of Information, 1939-1941, Liberated Arts: a journal for undergraduate research: Vol. 1, 2015, 16 p. URL: [file:///C:/Users/Noro/Downloads/7249-Article%20Text-13185-1-10-20190227%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Noro/Downloads/7249-Article%20Text-13185-1-10-20190227%20(4).pdf)
126. Wollaeger M. Modernism, Media, and Propaganda: British Narrative from 1900 to 1945, New Jersey, Princeton University Press, 2006, 364 p. URL: [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/237d0ce91f2aed5f01669dd6a09ff285/Modernism,Media,andPropagandaBritishNarrativ_959261_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/237d0ce91f2aed5f01669dd6a09ff285/Modernism,Media,andPropagandaBritishNarrativ_959261_(z-lib.org).pdf)

ДОДАТКИ



Додаток 1. We Beat 'em Before, We'll Beat' em Again, 1940



Додаток 2. Careless Talk Costs Lives, 1940



Додаток 3. Careless talk costs lives



Додаток 4. Careless talk costs lives: ...strictly between these four walls!, 1942



Додаток 5. A Silk Handkerchief, 1943



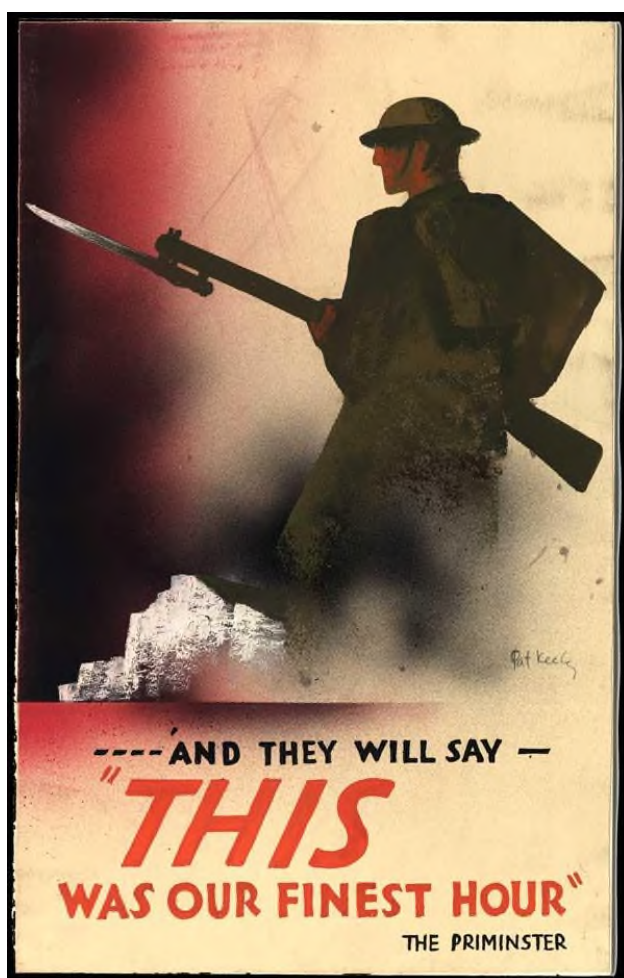
Додаток 6. Be like Dad and keep Mum, 1942



Додаток 7. Keep Mum - She's Not so Dumb! 1942



Додаток 8. Low D. Cartoon, 1940



Додаток 9. Keely P. This was our finest hour, 1940



Додаток 10. King George VI, 1942



Додаток 11. Games A. Your talk may kill your comrades, 1942



Додаток 12. Go Through Your Wardrobe - Make-Do and Mend.



Додаток 13. Still More Rags Wanted for Salvage



Додаток 14. A Clear Plate Means a Clear Conscience



Додаток 15. Grow Your Own Food, 1942



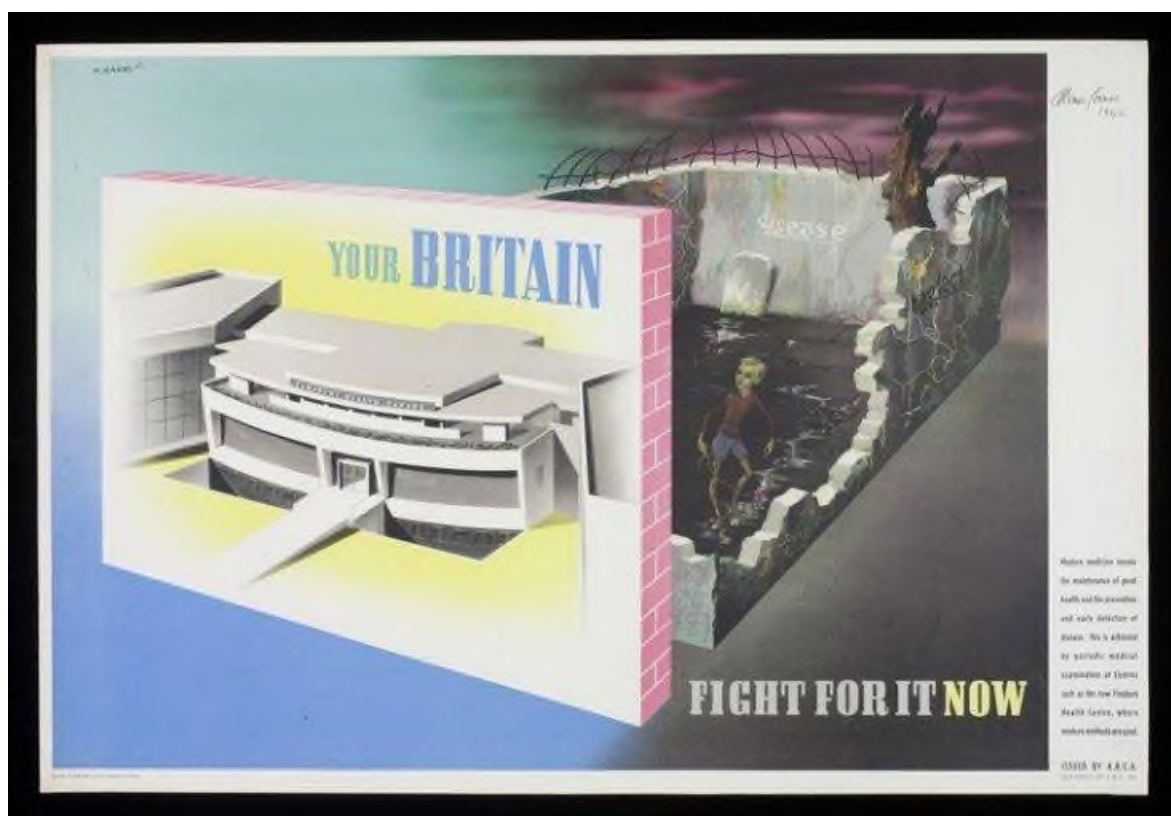
Додаток 16. Doctor Carrot - the Children's Best Friend



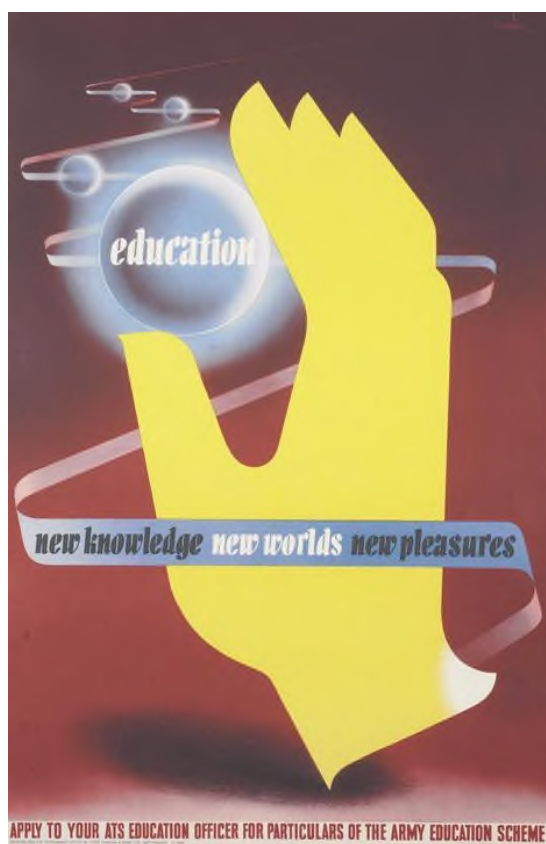
Додаток 17. Newbould F. Your Britain-Fight For It Now, 1942



Додаток 18. Games A. Your Britain-Fight For It Now, 1942



Додаток 19. Games A. Your Britain-Fight For It Now, 1942



Додаток 20. Games A. Education New Knowledge New Worlds New Pleasures



Додаток 21. Boydell P. Wanted For Sabotage



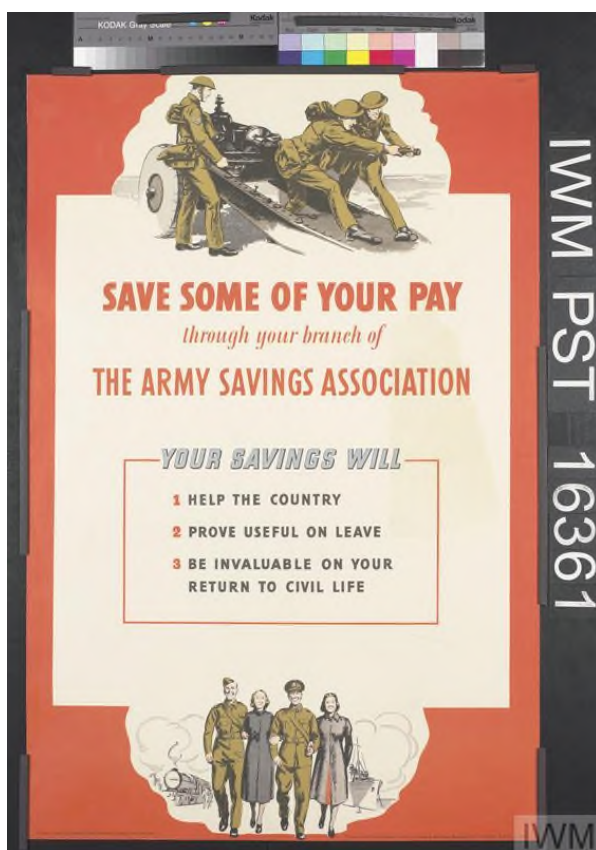
Додаток 22. Pimlott J. Lend to defend his right to be free : buy National Savings Certificates



Додаток 23. James H. For the Future of Our Nation - Save Now



Додаток 24. Marog. Fireman - Save All You Can



Додаток 25. Save Some of Your Pay



Додаток 26. Lowen. Dreams. War Savings Will Bring Them to Life



Додаток 27. Their Future - Worth Fighting For - Worth Saving For! 1944

РЕЗЮМЕ

У роботі розглядається діяльність Міністерства інформації, як офіційної організації відповідальної за державну пропаганду Великої Британії у період Другої світової війни. Особлива увага приділяється цілям, які вона ставила перед собою задля досягнення своєї мети. Розглядаються методи державної пропаганди і її вплив на моральний дух британців. Визначається які саме рекламні кампанії використовувались у домашньому фронті, а які були направлені на союзні та нейтральні країни, а також на ворога. Виділяються засоби масової інформації, які співпрацювали з Міністерством та як їм вдалось пристосуватись до умов війни. Позначено, як недоліки, так і переваги пропагандистської діяльності. Крім того, було відзначено всі зміни, яких вона зазнала протягом усієї війни та її внесок у перемогу над Вермахтом.

THE SUMMARY

The paperwork examines the work of the Ministry of Information as of the official organization which is responsible for the propaganda of the British government during World War II. It is focused on the goals and it's achieving the aim. Methods of government propaganda and its influence on the morale of the British are considered. Also, it determines which advertising campaigns have been used on the home front, and which exactly have been created for allied and neutral countries, as well as on enemies. Some media facilities cooperated with the Ministry and how they managed to adapt to the war. Both the disadvantages and the advantages of propaganda were found. Furthermore, it was noted all changes that the propaganda suffered during war and their contribution to the victory over the Wehrmacht.