У истоков американской пропаганды

Дмитрий Суржик

Одной из наиболее популярных ныне в США теорий массовой коммуникации является **идея «публичной дипломатии»**, согласно которой государство продвигает свои идеи в массы в условиях демократических свобод, обретая **«мягкую силу»** – поддержку общественного мнения, не препятствуя критике и работая с оппонентами в медиапространстве.

Наглядный пример работы государственных органов по ведению «публичной дипломатии» в США можно найти в работе Управления военной информации (УВИ)в годы Второй мировой войны.

Одним из малоизученных вопросов истории Второй мировой войны является пропагандистская деятельность администрации Франклина Рузвельта.

В демократическом государстве, где нельзя было игнорировать мнение оппозиции, президентской администрации пришлось немало сделать, чтобы подготовить сознание американского общества к участию в войне и, соответственно, роли великой мировой державы. Как известно, президентская администрация имела серьезную оппозицию в конгрессе, а примерно 70% американцев полагали, что после войны наступят тяжелые времена, связанные с безработицей, ростом цен и падением заработной платы[1].

СУРЖИК Дмитрий Викторович – научный сотрудник научно-исследовательского отдела Военного университета Министерства обороны России. *E-mail:* dimsu@inbox.ru

Ключевые слова: публичная дипломатия, пропаганда, информационная война, Уильям Донован, координатор информации, Управление военной информации, Элмер Дэвис, Уильям Пейли, «Голос Америки».

Президенту и его окружению пришлось многое сделать для того, чтобы убедить американцев в необходимости участия в боевых действиях.

К началу Второй мировой войны в США имелась теоретическая база пропаганды, основанная на работах журналиста Уолтера Липпмана и психолога Эдварда Бернейса – советников Вудро Вильсона и членов «комитета Крила». Был также и практический опыт агрессивных информационных газетных кампаний Уолтера Уинчелла и Уильяма Херста.

13 июня 1942 г. для координации информационной (а фактически пропагандистской) деятельности американских государственных учреждений было образовано УВИ, которое вывели из состава Управления координатора информации (*Office of the Coordinator of Information, COI – УКИ*)*, созданного 11 июля 1941 г.

Организация гражданской стратегической неведомственной разведслужбы мирного (США еще не вступили во Вторую мировую войну) времени (УКИ) преследовало цель улучшить взаимодействие между существующими ведомственными разведорганами, ликвидировать дублирование ими функций друг друга и поднять «отраслевые» вопросы на уровень «национальных угроз». Ситуация со вступлением США в обе мировые войны была очень схожей. Во многом это было следствием широкомасштабной пропагандистской работы, которая велась британскими специалистами не без согласия Белого дома[2] и ряда государственных структур США.

Своим появлением УКИ в значительной степени обязан двум британцам – главе военно-морской разведки Джону Гудфи *(John H. Godfrey)* и британскому резиденту в Нью-Йорке Уильяму Стефенсону *(William Stephenson)*, который позднее будет сотрудничать с Управлением военной информации[3].

Координатор имел полномочия собирать и анализировать сведения, которые можно отнести к вопросам национальной безопасности и отвечать на запросы главы государства, а также докладывать о полученной информации правительству и президенту США, а также лицам, определенным последним, и охранять подобные сведения, еще не доступные правительству[3].

Главой УКИ был назначен участник Первой мировой войны и «Кавалер креста за боевые заслуги» Уильям «дикий Билл» Донован – выпускник Колумбийского университета, человек с безупречной репутацией, кандидат от Республиканской пар- тии на пост губернатора штата Нью-Йорк (1932 г.). Он был известен своей бурной деятельностью на посту прокурора Нью-Йорка, активной жизненной позицией и антифашистскими взглядами. В 1935 г. Донован побывал в расположении итальянских войск в Эфиопии. Среди его знакомых были влиятельные финансисты и юристы: Фрэнк Нокс, Дэвид Брюс и братья Даллес – Аллен и Джон Фостер.

---

* В русском переводе встречаются такие названия этого органа, как Координатор по информационному обеспечению, или Служба координатора по информации.

После вступления США во Вторую мировую войну в информационных отделах некоторых государственных ведомств развернулась агитационная деятельность.

Подобные отделы были созданы в министерстве по чрезвычайным ситуациям *(Division of Information, Office for Emergency Management)*, управлении цен *(U.S. Office of Price Administration)*, комиссии по мобилизации трудовых ресурсов *(U.S. War Manpower Commission)* и некоторых других.

Их деятельность объединило Управление военной информации *(The United States Office of War Information, OWI – УВИ)*. После нападения на Перл-Харбор, когда объем развединформации значительно вырос, американским спецслужбам потребовалось переориентироваться с европейского театра на тихоокеанский, который стал приоритетным, УКИ было разделено на две службы: УСС (разведка с отчетностью о тайных операциях Комитету начальников штабов) и УВИ (пропаганда).

В соответствующем указе от 13 июня 1942 г. говорилось о том, что создание нового ведомства преследует цель обеспечения права американского и других народов антигитлеровской коалиции на получение правдивых сведений об общих военных усилиях союзников.

Согласно документу, в рамках Управления создавался наблюдательный совет – комитет по вопросам военной информации *(Committee on War Information Policy)*. В него входили директор УВИ (как председатель) и представители государственного департамента, министерств обороны и ВМС, объединенного комитета психологической войны *(Joint Psychological Warfare Committee)*, координатор по внутриамериканским делам (поскольку пропаганда на Латинскую Америку и Карибские острова оставалась в его прерогативе)*, а также другие лица, назначенные по представлению председателя Президенту США.

Комитет определял основы политики в сфере военной информации, а также рассматривал пропагандистские материалы УВИ для европейского, азиатского и африканского театров военных действий[4].

Значительную роль в его работе занимали директивы, направленные на подрыв морального состояния противника и подготовку проамериканского общественного мнения.

Эти распоряжения имели различные формы.

Центральные директивы ежедневно отправлялись всем служащим УВИ в разных регионах и содержали темы, которые УВИ желала слышать в радиопередачах, видеть в листовках и, где возможно, в газетах.

Региональные директивы были ориентированы непосредственно на противника, оккупированные или нейтральные страны, они создавались специально для каждой страны и содержали различные аспекты основных тем для пропаганды.

Третья категория – специальные директивы были посвящены событиям, которые требовали особого внимания.

Четвертая категория – перспективные директивы закладывали основы послевоенного пропагандистского аппарата США в таких ключе-

* Таким образом, в указе перечислялись все органы специальной пропаганды США. Управление военной информации обладало монополией на пропаганду внутри Соединенных Штатов и работало на гражданское население союзников и противников в Азии, Европе и Африке.

вых странах, как Китай, Филиппины, Сирия, Ливан и Индия[5].

Центральной фигурой Управления военной информации являлся директор Элмер Дэвис. Назначенный Президентом США, он получал все сведения о предпринимаемых правительством шагах в военной политике (официальная позиция правительства Соединенных Штатов, данные о военных действиях, дипломатии, экономике и т.п.). Он же нес ответственность за все исходящие от правительства сведения данного характера, их содержание и форму, а также распространение в США и за рубежом. Директор УВИ входил в редакционные советы всех теле- и радиопередач по военной тематике, созданных при поддержке федеральных агентств. Он мог потребовать закрыть любую из государственных информационных служб[5].

Выпускник Оксфорда, Элмер Дэвис был хорошо известен американской публике своими еженедельными вечерними пятиминутными комментариями европейских событий, которые он давал из нью-йоркской редакции радиостанции CBS с 1939 г. Мягкий голос и отсутствие акцента были не единственными его положительными моментами. Высказывая в своих передачах мнение «простого американца», он представлял собой редкое исключение из комментаторов тех лет с их напыщенным тоном. Эти пятиминутные передачи дали возможность Дэвису раскрыться как аналитику, который мог противостоять геббельсовской пропаганде. Он пользовался авторитетом и у коллег.

Так, журнал «*Time*» назвал его человеком со светлой головой, здравомыслящим и одним из лучших ведущих программ новостей[6].

Во время «польской кампании» вермахта Дэвис работал по 18 часов в сутки, позднее назвав те несколько недель «беспрерывным прокатным станом новостей с нерегулярными и непредсказуемыми перерывами для сна»[7]. Именно тогда информационная составляющая радиостанции развернулась на полную мощность, превратившись в круглосуточный «марафон новостей».

Однажды на завтраке создатель «империи *CBS*» и его начальник Уильям Пейли заявил Дэвису, что государственная политика – это не застывший в мраморе памятник и что они, представители средств массовой информации, могут ее изменить[8]. Пройдет немало времени, и слова Пейли сбудутся с точностью до наоборот: радио станет одним из важнейших средств государственной пропаганды Управления военной информации.

В УВИ под руководством Элмера Дэвиса были сосредоточены ведущие специалисты в своих сферах: драматурги (Милтон Эйзенхауэр, Артур Миллер, Роберт Эммет Шервуд*, Ли Фолк и Хамфри Кобб), поэты (Арчибальд Маклейш и Чарльз Олсон), социологи (Артур Шлезингер-мл. и Левис Уэйд Джонс). Это были люди разных национальностей, объединенные общим стремлением приблизить крах фашистского блока. Всего с УВИ в годы войны сотрудничало 11 тыс. чел.[9]

УВИ имело разветвленную структуру для ведения агитации на «домашнем фронте», на союзников, нейтральные страны и на противников (спецпропаганда). Пропаганда УВИ на территории США велась всеми доступными средствами массовой информации (печатные издания, радио и кино) по максимально широко-

му направлению: не только «отрицательная» (негативный образ стран «Оси»), но и положительная (соответствующий образ США как многонациональной страны, всё население которой, гендерно и профессионально, сплотилось, чтобы помочь сражающимся за демократию). Наиболее важным средством пропаганды, конечно же, являлось радио.

К 1940 г. 85% домовладельцев имели радиоприемники, а опрос, проведенный в 1941 г., показал, что американцы предпочитали получать новости из радиовыпусков, а не из прессы[10].

В стремлении усилить впечатление от гитлеровской угрозы власти снова обратились к обмену пропагандистскими материалами с Великобританией. Этот опыт был настолько успешным, что американцы поверили: им тоже грозит кошмар «воздушной войны».

Некоторые современники вспоминают, что жители восточной части Нью-Йорка в начале войны боялись немецких авианалетов. Жители Атлантического побережья всерьез боялись «самоубийственных» налетов (в один конец, без возвращения обратно) люфтваффе, а Миннеаполис – бомбежки со стороны Северного полюса[11].

Хотя кригсмарине не имели авианосцев и США были расположены вдали от основных театров военных действий, возможность бомбежек люфтваффе большинством горожан рассматривалась всерьез. Проводились учения по противовоздушной обороне и светомаскировке[12].

Боевые действия на территории непосредственно США ограничились лишь нападением на Перл-Харбор, единичным налетом нескольких (предположительно, японских) самолетов на Лос-Анджелес и отдельными бомбардировками американского нефтеперерабатывающего завода (вблизи Санта-Барбары) и форта (штат Орегон), не имевших серьезных последствий[11].

Война внесла свои коррективы и в повседневную жизнь американцев. Ушедших на фронт мужей у станков сменили 14 млн женщин и около 4 млн юношей в возрасте до 18 лет, многие из которых никогда не занимались поиском работы[11]. Но пойти на заводы их вынудила не острая нужда, а нехватка рабочих рук на предприятиях. На площадях и в парках проходили митинги за покупку военных займов.

Главной достопримечательностью тех дней (накануне «эры телевидения») были кинотеатры, где транслировалась военная кинохроника. Однако до 1943 г. (из-за малых побед или боязни волнений) по указанию правительства было запрещено показывать на экранах павших. Перед каждым сеансом шел анонс в патриотическом духе, призывавший население не обсуждать передвижения войск, покупать облигации и поддержать своих воюющих отцов, братьев и сыновей. Аморальным считалось для женщины прекратить отношения с воюющим за границей. Популярные песни, написанные о военнослужащих, сравнивали американок с золотом, ибо они ждут своих возлюбленных, которые вернутся «либо слишком молодыми, либо слишком старыми»[12].

Однако, как отмечают современники тех событий, «несмотря на экстренные усилия,

связанные с поставкой продуктов и материалов... американский народ не испытывал острых лишений. В ходе самой опустошительной в истории человечества войны американцы в целом лучше питались, лучше одевались и лучше жили, чем в предшествовавшее войне десятилетие»[11].

Со вступлением в войну связано усиление позиций государства в диалоге с обществом.

В Соединенных Штатах имелись достаточно крупные иностранные диаспоры: японская (110 тыс., из которых 1/3, родившаяся в Японии, по закону 1924 г. не имела гражданства); немецкая (256 тыс. чел.) и итальянская (599 тыс. чел.)[11]. Несмотря на бытовавшие в обществе предрассудки в отношении них[13], власти старались не допустить проявлений шовинизма.

Пропаганда велась только против политических лидеров. Карикатуры на Гитлера, Муссолини и Тодзио обычно висели рядом с патриотическими плакатами: «Ты нужен дяде Сэму!»

Тем не менее все американские японцы были интернированы в 11 лагерей восточнее горной гряды Сьерра, где жили в легких деревянных бараках (одна комната на семью), огороженных колючей проволокой[11].

Несмотря на декларируемое официальной властью (устами УВИ) национальное единение перед лицом общих врагов, в стране сохранялась расовая сегрегация. Она проявлялась как официально (в законах южных штатов и в более низкой оплате труда, выполненного чернокожими), так и неофициально. Следствием ее стал ряд небольших расовых бунтов в 1942–1943 гг., которые были быстро подавлены с применением огнестрельного оружия.

Однако большинство американцев соглашалось с тем, что война была необходима, справедлива и морально оправданна[11].

Надо отметить, что пропаганда на «внутренний фронт» носила всеобъемлющий характер.

Как вспоминают современники: «Несмотря на то что Соединенные Штаты вели войну с теми, кого они рассматривали как тоталитарные режимы, уровень контроля государства над жизнью граждан (в те годы) был небывалым. Однако население в массе соглашалось с необходимостью военной цензуры»[12].

Опасения конгрессменов-оппозиционеров (прежде всего из-за возможности потерять голоса своих избирателей) имели веские основания. Ведь в лице директора УВИ исполнительная власть сосредоточила большие полномочия в сфере информации, которые шли вразрез со свободой слова и прессы. Под лозунгом защиты последней вскоре активизировалась оппозиция Франклину Рузвельту (в том числе комитет «Америка превыше всего»). Для противодействия им государственные органы не чурались самых разных средств. Так, ФБР организовало «утечку» информации о том, что влиятельные лидеры «изоляционистов» подозреваются в связях с немецкой диаспорой.

Управление военной информации было ликвидировано указом президента Трумэна 31 августа 1945 г. Однако специалисты УВИ были переведены в другие ведомства*

* Так, «советское направление» в созданном чуть позже ЦРУ возглавил Артур Шлезингер-мл.

и их наработки в «психологической войне» (именно с деятельностью УВИ связано появление этого термина) не были утрачены. Консолидация пропагандистских служб (УВИ, Управления психологической войны – УСС и аналогичного отдела «комитета Рокфеллера») продолжилась и после войны, когда они были ориентированы на следующие регионы: пропаганда в США и Латинской Америке, Европе и СССР. Пропагандисты из УВИ стали ядром для информационно-пропагандистской составляющей начинавшейся холодной войны: некоторые – советологами в ЦРУ, другие – жертвами «охоты на ведьм»[14] (проект *Venona*). Радиопередатчики УВИ были выделены в редакцию «Голоса Америки» с подчинением Государственному департаменту. Тон их передач об СССР с началом холодной войны сильно изменился. Зародившееся во Второй мировой войне разделение на гражданскую (координируемую Государственным департаментом) и военную пропаганду в США существует до сих пор.

Итак, на период Второй мировой войны пришлось становление американской пропагандистской машины, в состав которой входили Управление военной информации, отдел «моральных операций» Управления стратегических служб, а также соответствующие подразделения в вооруженных силах и в Управлении по внутриамериканским делам. Этот всплеск пропаганды был подготовлен интенсивной интеллектуальной работой 20-х – 30-х годов. Появившиеся в те годы идеи и методы стали фундаментом, на котором Франклин Рузвельт создал американскую пропаганду. Американские исследователи соглашаются с тем, что целью УВИ и его аналогов была пропаганда, а не некое аморфное «информирование общественности»[15].

«Горизонт» обычных граждан и руководства страны, ранее ограниченный пределами штата или Латиноамериканского континента, теперь резко расширился. Усилиями рузвельтовской администрации Соединенные Штаты после окончания Второй мировой войне превратились из мощной силы на Американском континенте в одну из двух супердержав. Подобное изменение потребовало активной (как внутри страны, так и вне) агитационной работы. Во многом эти задачи были решены с помощью Управления военной информации.

Примечания

[1] *Уткин А.И.* Дипломатия Франклина Рузвельта. Свердл.: Изд-во Уральского Университета, 1990. С. 189.

[2] *Hinsley F.H., Simkins C.A.* G. British intelligence in the Second World War: its influence on strategy and operations. Cambridge University Press, 1990. P. 142.

[3] COI Came First / Center for the study of intelligence // the Official Central Intelligence Agency web-site // URL: https://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intelligence/csi-publications/books-and-monographs/oss/art02.htm

[4] See Executive Order 9182 // Franklin Delano Roosevelt Library (FDRL). Hyde Park, N.Y. Oscar Cox collection, container 63, Folder: Committee on War Information.

[5] Office of Policy Coordination // FDRL. Official File as President, File 5015, Folder: Committee on War Information.

[6] Man of Sense // Time. 1942. Jun. 22, P. 21.
[7] *Hosley D.H.* As Good As Any: Foreign Correspondence on American Radio, 1930–1940. Westport, CT: Greenwood Press, 1984. P. 74.
[8] *Paper, Lewis J.* 1987. Empire: William S. Paley and the Making of CBS. N.Y.: St. Martin's Press, 1987. P. 65.
[9] *McKenzie V.* United Nations Propaganda in the United States // Public Opinion Quarterly. 1992. Vol. 6. P. 351.
[10] *Voss F.* Reporting the War: The Journalistic Coverage of World War II. Smithsonian Institution Press, 1994. P. 120.
[11] *Александер Ч.С.* Соединенные Штаты: хорошая ли это была война для Америки? // Союзники в войне / под ред. А.О.Чубарьяна. М.: Наука, 1995. С. 304, 303, 306, 311, 312, 315.
[12] *Sage H.J.* World War Two: The Home Front. Northern Virginia Community College, 2008. P. 28, 30, 31.
[13] See These Japans // Life. 1942. March. 16. P. 12.
[14] *Benson R., Warner M.* Venona: Soviet espionage and the American response. Wash. 1996.
[15] *Duncombe S.* FDR's Democratic Propaganda // The Nation. 2008. Apr. 7. P. 10.

ОБОЗРЕВАТЕЛЬ OBSERVER
http://www.rau.su
E-mail: observer@ru.ru

На сайте Вы найдете информацию о печатных и электронных изданиях ООО «РАУ-Университет»:

- журнал «Обозреватель–Observer» (1992–2011 гг.);
- «Современная политическая история России» – «Хроника» (1985–2009 гг.) на CD;
- книжное издание «Ратная слава Отечества» в 6 томах;
- информация и аналитика.