

УДК 94:32,019,5(7/8)(4)«1939/1945»

## ПРОПАГАНДИСТСЬКА РОБОТА США У ЄВРОПІ ПЕРІОДУ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

Невгод А.О., Мальований О.О.

Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

Розкривається роль ведення інформаційної війни США у Другій світовій війні. Зазначається, що для ведення інформаційної діяльності були створені спеціальні державні органи, які виконували різноманітні функції по забезпеченню пропагандистської діяльності за кордоном. Увага зосереджується на найбільш розповсюджених методах ведення інформаційної війни – використанні радіоэфіру, надсилання листівок військовому та місцевому населенню супротивника.

**Ключові слова:** США, інформаційна війна, пропаганда, радіомовлення, листівка, Міністерство інформації, Управління воєнною інформацією.

**Постановка проблеми.** Відомо, що в ХХІ столітті інформація перетворилася на глобальний ресурс, використання якого дає змогу значно збільшити ефективність керування усіма життєвими сферами. Розвиток суспільства характеризується переорієнтацією провідних країн світу на нові інформаційні технології, обумовлює необхідність визначення нетрадиційних підходів до проблем забезпечення національної безпеки держави і насамперед її складової частини – інформаційної та воєнної безпеки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед науковців, які вивчали дану проблематику, необхідно виокремити праці істориків, які займалися питанням вивчення періоду інформаційного протиборства, таких як: Волковський Л. [13], Панарін І. [9], Почепцов Г. [8], Тейлор Ф. [15] та інші.

Варто виділити наукові дослідження іноземних діячів: М. Кастельса [1], Р. Шафраньки [3], Р. Гордона [2], в яких аналізуються роль і значення психології в організації ІПВ на громадську думку, характеризуються нові методи інформаційно-психологічного впливу.

В українській історичній науці стан дослідження цієї теми на нашу думку є недостатнім. Серед вітчизняних спеціалістів можемо виділити таких авторів, як: В. Вилко, [6] Н. Волковський [13] та ін.

Виділення невирішених раніше питань. З даної проблеми недостатньо досліджена роль пропагандистських дій США в Другій світовій війні, методи ведення інформаційної війни проти супротивної сторони.

### Постановка завдання:

- проаналізувати державну інформаційну політику США в роки Другої світової війни;
- дослідити основні методи ведення інформаційної війни американцями;
- показати вплив та результати інформаційної війни на супротивника.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На момент вступу Сполучених Штатів Америки до війни у 1941 році вони мали дві установи, які забезпечували ведення інформаційної війни за кордоном.

Перша установа – Управління по координації міжамериканських справ (Coordinator of inter-American Affairs, CIAA), на чолі якої стояв Нельсон Рокфеллер, якого було рекомендовано Ф. Рузвельту помічником президента Гаррі Гопкінсоном [6, с. 260]. Дана організація була ство-

рена ще у 1936 році за ініціативи президента Ф. Рузвельта та мала на меті надання інформації та пропаганди в дусі панамериканізму у країнах Латинської Америки [3, с. 51]. В розпорядженні організації знаходились ЗМІ, радіо, кіно, а культурні обміни розглядалися, як один з найважливіших елементів в їх інформаційній діяльності.

Друга – Управління координації інформації (УКІ), яке було створене у 1941 році під головуванням полковника (пізніше генерала) У. Донована, того самого, який згодом очолив Управління стратегічних служб, яка стало підґрунтям для виникнення ЦРУ (центральне розвідувальне управління) [2, с. 33].

Головною задачею установи У. Донована було зібрати, узагальнити та проаналізувати інформацію, яка надходила з усіх театрів військових дій. Зрозуміло, що великий об'єм інформації, який надходив з усіх куточків земної кулі, не достатньо підлягав всебічному оцінюванню [8, с. 19]. Саме тому в урядових колах США почала з'являтися думка про неспроможність Управління координації інформації справитися з усім об'ємом завдань, поставлених перед ним. Зокрема, зазначалось, що інформація недостатньо перевірялась, а в питаннях політики взагалі був суцільний хаос [6, с. 261]. Саме тому, задля усунення недоліків у роботі Управління координації інформації, у липні 1942 році Ф. Рузвельтом було створено Управління воєнною інформацією [9]. Таким чином, УВІ зосередило в своїх руках питання контролю всієї внутрішньої інформації і так званої «білої пропаганди» (інформація, яка розповсюджується й визнається її джерелом або офіційними представниками), яка надсилалась закордон. Питання «чорної пропаганди» (інформація, яка видається за вихідну з іншого, недостовірного джерела) залишалось в обов'язках стратегічних служб [2, с. 53].

США в роки Другої світової війни почали активно здійснювати пропаганду на війська та населення противника тільки з січня 1942 року (у війну вступили 7 грудня 1941 року). На першому етапі вони не могли істотно вплинути на морально-психологічний стан противника, особливо це стосувалося японців. Причинами цього були примітивність матеріалів інформаційно-психологічного впливу, недостатньо повні знання і не урахування національно-психологічних особливостей противника; недостатня підготовка відповідних фахівців і негативне ставлення до інформаційної війни частини військового керівництва США.

Основна оперативна робота з організації інформаційної війни у сухопутних військах проходила на фронтівому рівні, де були створені відділи інформаційної війни. Найкрупніший із них був сформований за наказом генерала Д. Ейзенхауера в листопаді 1943 року в Північній Африці при штабах союзних військ. Це управління визначало інформаційну війну як «розповсюдження пропагандистських матеріалів, призначених для деморалізації ворога». Основним бойовим підрозділом інформаційної війни у США в цей період була мобільна рота радіомовлення. Такі роти були оснащені системами усного мовлення, радіоприймачами, пунктами прийому інформації, гучномовцями, друкарськими машинками [4, с. 12].

Варто відзначити, що перелом у поглядах і ставленні американського військового керівництва до пропаганди відбувся в травні 1943 року в ході кампанії по захопленню Тунісу. Число прихильників використання методів інформаційно-психологічного впливу на противника серед американського командування зросло більше, коли стало відомо, що безпосередньо перед завоюванням Тунісу листівки-перепустки союзників стали товаром, який мав чималий попит у солдат-італійців. За одну таку листівку вони без вагань платили 600 франків [11, с. 76].

З появою Управління військової інформації та Управління стратегічних служб основна частина роботи з ведення інформаційної війни перейшла на театри воєнних дій (ТВД). При організації роботи на європейському континенті Управління військової інформації співпрацювало з Управлінням стратегічних служб. Такий орган, під умовною назвою «спеціальний військовий відділ», що був створений у грудні 1942 р., усього за період війни (відділ психологічної війни проіснував з 7 грудня 1942 р., до 1 травня 1946 р.) було проведено 309 радіопередач.

Так, радник з пропаганди генерала Ейзенхауера журналіст П. Уіннер разом зі своїми армійськими колегами готував радіопередачі для військ противника, писав тексти для пропагандистських листівок, розміщував в них мови і заяви керівних діячів США, закликав солдатів ворога здаватися в полон. Близько 30 млн., таких листівок було скинуто над Північною Африкою, континентальною Францією, а з середини 1943 року й над Німеччиною. «З цього часу, – згадував військовий діяч Шервуд, – не було однієї великої висадки союзників від Нормандії до Філіппін, де б обходилися без підрозділів інформаційної війни як найважливішого оперативного інструменту. У 1942 році УВІ почало видавати на французькій мові малоформатну газету «Америка у війні». Газету скидали з літаків над окупованими районами Франції. Аналогічні газети поширювалися також в Норвегії, Іспанії, Ірландії [15, с. 123].

Ослабленню волі ворога до супротивника сприяла тактична радіопробанди УВІ. Так, американський коментатор під псевдонімом «командор Роберт Лі Норден із ВМС США» виступив з серією радіопередач про внутрішні події в німецькому підводному флоті. Коли достовірність його передач, заснованих на ретельно відібраних донесеннях розвідки, привернула увагу німецьких моряків, він поступово змінив тему, і його бесіди стали будуватися за рецептами «інформаційної війни».

Успішними вважаються також радіопередачі, організовані УВІ у вересні 1943 року, коли після падіння тимчасового уряду Італії вирішувалося питання про долю її військово-морського флоту. Радіостанція УВІ повідомляла з Алжиру подробиці падіння італійського уряду та в той же час інструктувала командний склад флоту про процедуру здачі в полон. Через три дні після початку передач морського флоту Італії підійшов до Мальти і здався союзникам в повній відповідності з радіоінструкціями [6, с. 75].

Співробітники спеціального підрозділу УВІ готували радіопередачі новин для окупованих ворогом країн-союзниць, а також для Японії і захоплених нею держав. Ретельно враховувалися час і черга передачі новин, скільки разів передавати одну і ту ж новину, на що слід робити акцент тощо. Новини були, як правило, короткими, але найважливіші повідомлення повторювалися багато разів. Пропагандисти УВІ стверджували, що часте повторення таких новин необхідно [3, с. 56].

Відповідною обробкою іноземної аудиторії займалися ЮСІС (орган зовнішньополітичної пропаганди США), діяльність яких в роки Другої світової війни була, в основному, підпорядкована проведенню в життя трьох видів програм. По-перше, запрошення журналістів, радіокоментатором та інших осіб, приймаючих участь у визначенні громадської думки в своїх країнах для безпосереднього ознайомлення «із американським способом життя» [7, с. 89].

Представники США, в свою чергу, виїжджали за кордон, де виступали з лекціями про досягнення США у війні. По-друге, ЮСІС поширювали американські пропагандистські публікації серед місцевого населення. Поряд з оригінальними виданнями це були журнали і буклети УВІ, що містять статті, витяги з документів, цитати з промов і виступів державних і громадських діячів США. Вся ця продукція розглядалась як дієвий засіб рекламування американського способу життя. І, по-третє, ЮСІС керувало роботою американських зарубіжних бібліотек. Ці книги укомплектовувалися довідковою літературою по різних областях життя США. Література назначалася, насамперед, для інтелігенції [2, с. 127].

Більше уваги УВІ відводило пропагандистській обробці населення союзної Англії. Крім засилля власне пропагандистської літератури, УВІ вдалося схилити ряд англійських видавців до випуску американської літератури. Від урядового видавництва Англії було отримано згоду на перевидання і розголошення багатьох американських документів. Лектори із США отримали можливість виступати перед широкою аудиторією [11, с. 53].

Таким чином, до кінця Другої світової війни, Сполучені Штати Америки широко займалися закордонною пропагандою. «Ми користувалися тоді більшою частиною тих технічних засобів, якими ми користуємося зараз, включаючи документальні фільми, переклади американських книг, радіопередачі, фотовиставки, американські бібліотеки, обмін людьми, бюлетені новин, розголошення фотографій, журнальних статей, плакатів, брошур. «Інформаційна війна» як складова частина військових операцій досягала часом колосальних результатів, включаючи масову здачу

в полон ворожих підрозділів» – саме так підводив підсумки діяльності УВІ фахівець з підривної пропаганди Х. Сарджент.

Варто зазначити, що Управління військової інформації внесло, безсумнівно, свій внесок в боротьбу країн антигітлерівської коаліції. Пропаганда, спрямована проти Німеччини, здійснювалася американцями, по-перше, у формі фронтової пропаганди, тобто у вигляді мільйонів листівок, звернених до німецьких солдатів (через солдат листівки проникали і на територію Німеччини), по-друге, у формі кампанії, розгорнутої в пресі, яка завдяки своїй організації і методам психологічного впливу доносила свої ідеї до найвіддаленіших куточків світу [9, с. 214].

Так, слід зазначити, що в середині 1943 р., був створений Верховний штаб, до складу якого входило Шосте управління – друку та психологічної війни. Очолив це управління бригадний генерал Макклор. Його завдання полягало в: проведенні агітаційно-пропагандистських заходів; ведення роботи проти «підривної діяльності»; організації культурного відпочинку і самостійного навчання особового складу; обов'язки військового цензора; випуск багатотиражних газет; збирання інформації про настрої особового складу; гуртки самодіяльності; демонстрація кінофільмів; відвідування хворих і поранених [12, с. 84].

Відділ психологічної війни зробив спеціальні заходи для того, щоб вселити кожному німецькому солдату думку, що здатися противнику після того, як він чесно бився в бою, не є ганебним. Також, ці пропагандистські групи зверталися до супротивника по-німецьки, змальовуючи тактичну обстановку, щоб вселити противнику думку про безнадійність положення. Багато з цих пропагандистських заходів мали успіх [7, с. 87].

З метою встановлення вірної лінії пропаганди, наприкінці війни американці широко використовували анкетне опитування німецьких військовополонених. Завдання цих опитувань полягало, наприклад, у тому, щоб встановити, як німецькі солдати реагували на окремі повідомлення інформації. Це дозволило зробити відповідні висновки

щодо дохідливості та доцільності власної поширюваної інформації і пропаганди противника.

Великою проблемою для американських спеціалістів було подолання негативного ставлення цивільного населення Німеччини до бомбардувань американською авіацією. Вихід вони знайшли в тому, що через листівки і радіопередачі почали завчасно попереджувати мешканців німецьких міст про заплановані бомбардування, заявляючи при цьому, що «з німецьким народом ми не воюємо». Це дозволило знизити неприязнь населення до американців. Паралельно вдалося посилити інтерес і довіру німців до американської пропаганди [2, с. 32].

Також, більш успішним прийомом пропаганди в період важких боїв було поширення серед противника пропусків безпеки, на яких був підпис Ейзенхауера і надруковано вказівку про те, яким чином німецький солдат може здатися в полон. Ці пропуски закидалися в розташування противника з літаків і в артснарядах. На них розміщувався скріплений американською печаткою наступний текст німецькою та англійською мовами: «Німецький солдат, який має цей пропуск, використовує його як знак свого щирого бажання здатися в полон. Він повинен бути роззброєний, отримати хороший догляд, їжу і якщо потрібно медичне обслуговування і якомога швидше повинен бути виведений із небезпечної зони» [5, с. 219].

**Висновки.** Отже, за досвідом Другої світової війни стало зрозумілим, що застосування традиційної військової сили вже перестало бути єдиним засобом досягнення перемоги над противником, а пропаганда стала вагомим способом протистояння чи тиску. Основними методами ведення інформаційної війни стали друкована та радіопропаганда, яка найчастіше використовувалась союзниками у війні. Компанія інформаційної війни проводилась задля того, щоб схилити противника до капітуляції. Зусилля були направлені на те, щоб посіяти серед населення окупованих країн невіру в силу німецької армії. Американці перші, ще за воєнних часів, визначились у розробці форм пропаганди на теоретичному рівні. Зазначені методи відіграли не останню роль у кінцевому результаті бойових дій.

## Список літератури:

1. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture: The Rise of the Network Society / M. Castells. – Malden (Ma.) – Oxford: Blackwell Publ., 1996.
2. Gordon Ph., Shapiro J. Allies at War: America, Europe, and the Crisis over Iraq / Ph. Gordon, J. Shapiro. – N.Y.: McGraw-Hill, 2004. – 370 с.
3. Szafranski R.A. Theory of Information Warfare: Preparing for 2020 // Airpower Journal. Spring 1995.
4. Bhezinsky Z. Between Two Ages. American's Role in the Technotronic Era / Z. Bhezinsky. – N.Y. The Wiking Press, 1970.
5. Манойло А., Петренко А., Фролов Д. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. – М., 2003. – 421 с.
6. Слипченко В. Войны нового поколения дистанционные и бесконтактные / В. Слипченко. – М., 2004. – 382 с.
7. Лисичкин В., Шелепин Л. Третья мировая информационно-психологическая война. – М., 2004. – 276 с.
8. Почепцов Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М., 2000. – 147 с.
9. Панарин И. Информационная война и геополитика / И. Панарин. – М., 2006. – 222 с.
10. Кларк Уэсли К. Как победить в современной войне / Уэсли К. Кларк. – М.: Альпина Бизнес Букс. – 2004 – 197 с.
11. Бурцев М. Об эффективности спецпропаганды в годы Великой отечественной войны. – М., 1990.
12. Сенченко М. Четверта світова «інформаційно-психологічна» війна / М. Сенченко. – К.: 2006. – 503 с.
13. Волковский Н. История информационных войн. В 2 ч. – СПб.: Полигон, 2003. – Ч. 2. – 735 с.
14. Политическая работа среди войск и населения противника в годы Великой Отечественной войны. – М., 1971. – 354 с.
15. Тейлор Ф. Война и средства массовой информации / Ф. Тейлор. – М., 2004. – 313 с.

**Невгод А.А., Малёваный А.А.**

Национальный педагогический университет имени М.П. Драгоманова

## **ПРОПАГАНДИСТСКАЯ РАБОТА США В ЕВРОПЕ ПЕРИОДА ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ**

### **Аннотация**

Раскрывается роль ведения информационной войны США во Второй мировой войне. Отмечается, что для ведения информационной деятельности были созданы специальные государственные органы, которые выполняли различные функции по обеспечению пропагандистской деятельности за рубежом. Внимание сосредоточивается на наиболее распространенных методах ведения информационной войны – использование радиоефира, отправки открыток военном и местному населению противника.

**Ключевые слова:** США, информационная война, пропаганда, радиовещания, открытка, Министерство информации, Управление военной информации.

**Nevgod A.O., Malevanyj O.O.**

National Pedagogical University named after M.P. Dragomanova

## **ADVOCACY US IN EUROPE DURING THE SECOND WORLD WAR**

### **Summary**

Revealed the role of information warfare the United States in World War II. It is noted that for the conduct of information created special public bodies that perform a variety of functions to ensure advocacy abroad. Attention is focused on the most common methods of information war – the use of radio, sending flyers military and the local population opponent.

**Keywords:** USA, information warfare, propaganda, radio, flyer, Ministry of Information, the Office of military information.