

Секция «История нового и новейшего времени стран Европы и Америки»

**Деятельность комитета по общественной информации как один из первых примеров официальной пропаганды в США (1917-18 гг.)**

**Научный руководитель – Байбакова Лариса Вилоровна**

*Качалка Дмитрий Алексеевич*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Исторический факультет, Кафедра новой и новейшей истории, Москва, Россия

*E-mail: d.kachalka@gmail.com*

В XXI веке централизованная пропаганда стала привычным явлением в общественной жизни США и остального мира. Между тем истоки современной практики манипулирования общественным мнением следует искать в истории Первой Мировой войны, побудившей правительство В. Вильсона использовать все доступные средства информации в целях обеспечения жесткого контроля над общественным мнением ради поддержания высокого боевого духа призывников и гражданских лиц. В сравнении с другими воюющими странами, именно пропаганду правительства США можно считать наиболее успешной, как по качеству и широте своего воздействия, так и по причине того, что вся агитационная деятельность находилась под контролем специально созданного агентства, известного как Комитет по общественной информации. Учреждённый в апреле 1917 г., через несколько дней после объявления конгрессом войны с Германией, он стал первым учреждением такого рода в США. Его наследие до сих пор вызывает ожесточённые споры среди историков о целях и методах, используемых руководителями агентства [1,2].

Джордж Крил, назначенный президентом Вильсоном председателем комитета, долгое время работал журналистом и был известен как убежденный сторонник демократов. Кроме него, в состав руководства вошли три члена правительства: госсекретарь Роберт Лансинг, военный министр Ньютон Бейкер и министр ВМФ Джозефус Дэниелс. В организационном плане комитет состоял из двух подразделений: внутреннего и внешнего: первое занималось направлением пропагандистской деятельности за рубежом, где имелись отделения в более чем тридцати странах, а второе - служило целям мобилизации тыла. Число этих отделов постоянно менялось по мере учреждения новых или объединения старых. На пике общее число сотрудников Комитета достигало 150 тыс. чел. [3].

Главным способом воздействия комитета на общественное мнение стала уличная агитация. В решении этой задачи главную роль сыграл «Отдел ораторов» (Speaking Division), который нанимал видных американских и иностранных специалистов для выступлений по всей стране. В эпоху отсутствия радио в каждом доме их патриотические речи оказывали сильное влияние на общественное мнение.

Учреждение «Отдела четырехминутников» (Division of Four Minute Men) стало одним из самых необычных нововведений в массовой пропаганде. Эта идея возникла у группы чикагских бизнесменов, которые придумали обращаться к зрителям во время перерывов в кинотеатрах в течение нескольких минут. Именно трёх-четырёх минут вполне хватало, чтобы изложить свою точку зрения по самым животрепещущим вопросам военного времени, пока механики меняли плёнку. Более того, немаловажное значение имел двойной смысл термина «четырёхминутники», вызывавший ассоциации с революционно настроенными патриотами времен Войны за независимость, называемыми «минитменами» (Minutemen). Как только США вступили в войну, чикагские организаторы начали реализацию концепции «четырёхминутников» с помощью 75 тыс. специалистов широкого профиля, осуществивших более 755 тысяч коротких выступлений перед аудиторией, превышавшей 314 млн чел. [4].

Ведущие иллюстраторы Америки были приглашены в «Отдел художественной рекламы» (Division of Pictorial Publicity) для создания плакатов и карикатур. В нём особое место принадлежало группе про-военных художников, известных как «Вилиганты» [5], ответственных за изготовление пропагандистских плакатов, которые должны были охватить как можно большее число населения. Наличие в штате более 300 художников обеспечило удивительные показатели наглядной агитации, как с точки зрения качества, так и количества выпускаемого материала [6]. Многие знаковые плакаты, такие как, например, «Ты нужен мне в армии Соединённых Штатов», был ориентирован на вербовку добровольцев. Большую популярность имели плакаты, обличающие зверства противника на оккупированной территории и популяризирующие продажу военных облигаций. Соединенные Штаты выпустили около 20 млн. плакатов, больше чем, чем все остальные воюющие страны [7].

Для координации информации о войне был создан «Отдел Новостей», который впервые стал использовать рекламные проспекты и брошюры в целях агитации. Выпускались ежедневная газета, официальная новостная сводка и сборник военных новостей. Гарри О'Хиггинс, заместитель директора, писал пресс-релизы под названием «Ежедневная Германская ложь» с августа по ноябрь 1918 г. в целях развеять слухи о недостоверности информации, предоставляемой из Европы [8]. Несмотря на то, что комитет непосредственно не занимался цензурованием, самоцензура была характерна для прессы из-за страха перед судебным преследованием со стороны министерства юстиции в рамках законов о Шпионаже и Мятеже (1917-18 гг.). Более того, частные издательства не хотели лишаться почтовых привилегий, которыми они пользоваться на территории штатов.

Обзор организационной структуры и деятельности комитета по общественной информации свидетельствует о широких и всеобъемлющих усилиях государства по организации пропаганды во время Первой мировой войны, которая впервые велась в общенациональном масштабе и координировалась специальным государственным органом.

### Источники и литература

- 1) Blakey G. T. *Historians on the Homefront: American Propagandists for the Great War*. // The University Press of Kentucky. 1970. P. 52, 133, 151.
- 2) Gary B. *The Nervous Liberals: Propaganda Anxieties from - World War I to the Cold War*. // Columbia University Press. 1999. P. 10
- 3) Brown J. *The Anti-Propaganda Tradition in the United States*. // Public Diplomacy Alumni Association online: <http://www.publicdiplomacy.org/19.htm> (обращение: 16 февраля 2018)
- 4) Cornebise A. *War as Advertised. The Four Minute Men and America's Crusade, 1917-1918*. // American Philosophical Society. 1984. P. 154.
- 5) Kennedy D. M. *Over Here. The First World War and American Society*. // Oxford University Press. 1980. P. 41.
- 6) Van Schaack E. // *The Division of Pictorial Publicity in World War I*. // Design Issues. 2006. Vol. 22. P. 45.
- 7) Brewer S. A. *Why America Fights. Patriotism and Propaganda from the Philippines to Iraq*. // Oxford University Press. 2009. P. 60.
- 8) Sweeny M. S. *Harvey O'Higgins and «The Daily German Lie»* // American Journalism. 2006. Vol. 23. P. 9.