

Суржик Д.В.

Институт всеобщей истории РАН (Москва)

Сталинградская битва в материалах Управления военной информации США

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 во второй мировой войне и соответственно роли великой мировой державы. Как известно, она имела серьезную оппозицию в Конгрессе, а примерно 70 процентов американцев полагали, что после войны наступят тяжелые времена, связанные с безработицей, ростом цен и падением заработной платы.¹ Президенту и его окружению пришлось многое сделать для того, чтобы убедить американцев в необходимости участия в боевых действиях.

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 года, когда объем развединформации значительно вырос и американским спецслужбам после 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 года говорилось о том, что создание нового ведомства преследует целью обеспечение 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),² 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.³

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. В его полномочиях потребовать закрыть любую из государственных информационных служб.⁴

Дэвис также пользовался авторитетом у коллег. Так, журнал «Тайм» назвал его человеком со светлой головой, здравомыслящим и одним из лучших ведущих программ новостей.⁵ Во время «польской кампании» вермахта Дэвис работал по 18 часов в сутки, позднее назвав те несколько

недель «бесперывным прокатным станом новостей с нерегулярными и непредсказуемыми перерывами для сна». ⁶ Именно тогда информационная составляющая радиостанции развернулась на полную мощность, превратившись в круглосуточный «марафон новостей».

В нем под руководством Элмера Дэвиса были сосредоточены ведущие специалисты в своих сферах: драматурги (Милтон Эйзенхауэр, Артур Миллер, Роберт Эммет Шервуд, ⁷ 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 тысяч человек. ⁸

С началом Сталинградской битвы деятельность УВИ по формированию нужного администрации Рузвельта образа сражения, развивалась в нескольких направлениях: обработка информации, получаемой из СССР, подготовка публикаций о Сталинграде для прессы, создание пропагандистских фильмов. Полномасштабное, а главное, открытое сотрудничество УВИ с американской прессой по Сталинградской теме начинается в январе 1943 г. До этого времени материалы, подготовленные УВИ (в Куйбышеве их собирал Уоллес Кэррол) публиковались в прессе от имени американских журналистов.

Основные очевидные для американской публики усилия УВИ в период августа – декабря 1942 г. были сосредоточены на «домашнем фронте»: борьба за ужесточения трудового законодательства, введения 48 часовой рабочей недели, дабы обеспечить воюющих союзников ⁹. А главное, как пояснил в большом интервью 21 октября 1942 г. Элмер Дэвис - управление было занято работой по организации постоянной проверки и корректировки в УВИ «заявлений и речей государственных чиновников, публичных персон и политиков» ¹⁰. После завершения этих дел, зимой 1942 – 1943 гг. основным направлением работы Дэвиса стал Сталинград.

Тем не менее, во внутренних документах УВИ Сталинград на протяжении августа – октября 1942 г. был одной из центральных тем. Так, в директиве, описывающей и характеризующей события на фронтах периода 24 сентября – 1 октября 1942 г. прямо указывается: «Советский Союз, вероятно, будет разбит, но он всё ещё сохраняет возможности для обороны». Однако, уже в директиве от 16 октября отмечается, что анализ речей Геббельса показал: «Германия признаёт трудности под Сталинградом. Пропаганда стала более сдержанной, всё больше Геббельс подчёркивает трудности сражений». А в директиве № 77 от 25 ноября 1942 г. отмечается, что впервые в Германии косвенно признали – от Сталинграда придётся отступить¹¹. Параллельно с этим сотрудники УВИ проанализировали опросы общественного мнения и сделали вывод, что общественность США расценивает Сталинград как важнейший участок войны и что СССР делает наибольший вклад в победу из всех Объединённых наций¹².

Эти внутренние материалы УВИ показывают, что, несмотря на отсутствие в американской прессе публикаций о Сталинграде, подписанных УВИ, шёл активный процесс накопления информации о сражении. И главным источником для Дэвиса периода августа – декабря 1942 г. были не официальные советские материалы, а анализ немецкой пропаганды – именно на этой базе составлялись центральные директивы и аналитические отчёты. Изменение ситуации как на фронте у Волги, так и радиопередачах Германии позволило Дэвису совершенно по-новому поднять Сталинградскую тему в прессе, заинтересовать оригинальным подходом американских читателей и внести весомый вклад в процесс создания положительного образа советской победы.

Для этого 13 января во многих американских периодических изданиях публикуется первый развёрнутый материал о Сталинграде, не просто подготовленный в УВИ, но и показывающий специфику работы данного ведомства. Так, в «New York Times» опубликован анализ внутренних немецких радиопередач, выполненный в УВИ. По мнению экспертов

управления, немцы уже не могут скрывать, что «русское наступление, невиданных масштабов, на Дону и на Кавказе было начато со значительным превосходством как в людях, так и технике»¹³. С этого, по мнению работников УВИ, начинается подготовка общества Германии к будущему поражению.

14 – 16 января 1943 г. публикации именно такого рода (анализ официальных заявлений противника) становятся основными материалами УВИ, которые передаются в американскую прессу. В анонимной статье «Los Angeles Times» от 16 января 1943 г. проведён анализ радиопередач Берлинского радио для советско-германского фронта. Сотрудники УВИ сделали вывод, что обычные лёгкие мелодии и популярная музыка, которую транслировали для солдат многие месяцы подряд, сменились в начале января призывами держаться, отражать советские атаки, выполнять долг и верить «будущее будет лучше». Это, по мнению безымянных авторов, как нельзя лучше доказывало, что положение войск Германии и ее сателлитов в Сталинграде критическое¹⁴. В заключении статьи указывалось, что, согласно последним данным, офицеры вермахта бегут из Сталинграда, бросая свою армию¹⁵.

1 – 5 февраля УВИ снова публикует в американской прессе результаты своей работы по Сталинграду, где кроме цифр убитых и пленных солдат вермахта приводится информация, что радиопередачи Германии старательно, но безрезультатно стараются приуменьшить истинные масштабы поражения¹⁶. Подобными публикациями УВИ создавала в прессе не просто образ будущей победы под Сталинградом, а образ крупномасштабного поражения Гитлера, который всеми силами пытаются скрыть в Германии. Причём граждан подкупала в таких материалах их источниковая база – анализ радиопередач противника, а УВИ всячески подчёркивало, что выводы основываются на научных методах.

Ещё одним направлением деятельности УВИ по формированию и корректировке образа Сталинграда стало курирование работы по созданию

серии пропагандистских фильмов «Битва за Россию». В начале 1943 г. зарубежный отдел УВИ обращается с предложением к кинематографическому бюро и Голливуду снять документальный фильм о советско-германском фронте¹⁷. Режиссёром был выбран Фрэнк Капра¹⁸. Вышедший на экраны в ноябре 1943 г. фильм в 2-х частях рассказывал американским зрителям о прошлых неудачных попытках (начиная с XIII века) захватить Россию. Вся вторая часть посвящена 1941 – 1942 г., а завершается большим сюжетом по Сталинградской битве. Использование большого количества кадров советской кинохроники, в том числе и боевой, создавали хороший визуальный ряд и общую реалистичность картины. А это, в свою очередь, обеспечило не только восторженные отзывы критики, но и создало наглядные образы Сталинграда у американской общественности¹⁹.

Таким образом, Управление военной информации формировало у американцев «чувство локтя», показывая, что они – не одни ведут войну. Объективные материалы о колоссальной борьбе в излучине Дона формировало положительное отношение и к советскому союзнику, и, в целом, к внешнеполитическому курсу Ф. Рузвельта – главного проводника сближения с «Советами». Пример Сталинграда показывает, как только что созданное (в апреле 1942 г.) УВИ смогло оперативно включиться в работу, хотя и не имело необходимого объема сведений из СССР. Был быстро пройден процесс сбора информации, и к концу битвы на Волге УВИ оказывало воздействие не только на политиков США, но и на общественное мнение через прессу и кинематограф, формируя образ важнейшей советской победы под Сталинградом.

¹ Уткин А.И. Дипломатия Франклина Рузвельта. Свердловск: Изд-во Урал. Ун-та, 1990. С. 189

² 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.

³ See Executive Order 9182. – Franklin Delano Roosevelt Library (FDRL), Hyde Park, NY. Oscar Cox collection, container 63, Folder: Committee on War Information

⁴ Ibid

⁵ Man of Sense / Time, Jun. 22, 1942. P. 21

⁶ Hosley, David H. As Good As Any: Foreign Correspondence on American Radio, 1930-1940. Westport, CT: Greenwood Press, 1984. P. 74

⁷ Позднее он напишет книгу «Рузвельт и Гопкинс»

⁸ McKenzie V. UNITED NATIONS PROPAGANDA IN THE UNITED STATES / *Public Opinion Quarterly*, volume 6, 1992. P. 351

⁹ Spokane Daily Chronicle. 1942.08.29. P. 9; Free Lance-Star. 1942.08.26. P. 1;

¹⁰ Pittsburgh Press. 1942.10.21. P. 35.

¹¹ National Archives and Records Administration. College Park. Records of the Office of War Information **Record Group 208.3.1. Reel 1.**

¹² The Franklin Delano Roosevelt Library. President's Secretary's File. NUCMC, 156.

¹³ New York Times. 1943.01.13. P. 1

¹⁴ New York Times. 1943.01.16. P. 1; The Day. New London. 1943.01.14. P. 6; Nevada State Journal. 1943.01.16. P. 1. Los Angeles Times. 1943.01.16. P. 17.

¹⁵ Chicago Daily Tribune. 1943.01.14. P. 12, 25. Free Lance-Star. 1943.01.15. P. 1.

¹⁶ Telegraph-Herald. 1943.02.01. P. 19 – 20; Christian Science Monitor. 1943.02.03. P. 1; Evening Independent. 1943.02.01. P. 1.

¹⁷ Doherty T. Projections Of War. Hollywood, American Culture, and World War II. New York, 1993. P. 142.

¹⁸ Capra F. The Name Above The Title New York, 1971. P. 322 – 326.

¹⁹ Milwaukee Sentinel. 1943.11.12. P. 2; Reno Evening Gazette. 1943.11.12. P. 3.