

УДК 94[355.311(73):355.48“364”

КУЦЬКА О.М.,

ГОДІЙ М.В.

ІСТОРИЧНИЙ ОГЛЯД ПРОПАГАНДИСТСЬКОЇ РОБОТИ США В ЄВРОПІ У ПЕРІОД ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

Досліджуються основні етапи та напрями ведення пропагандистського супроводу американських військ, форми морально-психологічного впливу та їх практичне застосування в ході бойових дій збройних сил США на території Європи під час Другої світової війни.

Ключові слова: пропаганда, листівка, ідеологічна обробка, капелан.

Постановка проблеми та її актуальність. Починаючи з Другої світової війни пропагандистське забезпечення набуває неабиякого значення, оскільки витрати на відпрацювання агітаційних матеріалів та їх розповсюдження докорінно змінювали хід бойових дій на певних театрах війни. Це стало поштовхом до конфліктів нового покоління, в яких протиборчі сторони прагнуть не стільки фізично знищити противника, скільки підірвати його могутність в інформаційному бою. Отже, актуальність питання пропагандистського забезпечення бойових дій є безперечною. Тим більше, що американці ввійшовши у Другу світову війну недосвідченими у пропагандистському протиборстві на сьогодні посідають чільне місце в галузі інформаційно-психологічної війни.

Новизна дослідження витікає з недостатньої кількості вітчизняних публікацій щодо пропагандистської діяльності в роки Другої світової війни загалом і, зокрема, вузьких

Куцька Олеся Миколаївна, кандидат історичних наук, викладач, Академія сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного, м. Львів.

Годій Михайло Васильович, викладач, Академія сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного, м. Львів.

© Куцька О.М., Годій М.В., 2010

питань, які стосуються особливостей форм і способів, мотиваційних елементів пропагандистського забезпечення дій військ країн-союзниць СРСР.

Аналіз наявних досліджень і публікацій свідчить, що попри значні дослідження пропагандистського забезпечення бойових дій в роки Другої світової війни (Д.О. Волкогон, Г.Г. Почепцов, Л.Є. Леонтєва), дослідники оминали питання інформаційно-психологічної роботи союзників СРСР у війні. В окремих публікаціях (В.Г. Крисько, С.М. Ніконов, М.Л. Волковський) існують короткі відомості про діяльність органів спецпропаганди США та Великобританії, але вони не носять упорядкованого характеру і не дають можливості створення конкретної картини щодо форм і способів інформаційно-психологічної роботи.

Автори даної статті вперше відкривають широкому загалу документи, видані редакціями Міністерства оборони СРСР, які на час видання містили інформацію закритого характеру. На сьогодні гриф обмеженого користування на ці джерела знятий.

У статті *ставиться за мету* прослідкувати і визначити особливості ведення пропаганди в роки Другої світової війни американським військово-політичним керівництвом під час бойових дій на європейському театрі воєнних дій (ТВД). Дослідження питання проходить за наступними напрямками: перший – органи, на які були покладені завдання з пропагандистської роботи; другий – особливості американських пропагандистських матеріалів на війська противника і третій – ідеологічна обробка особового складу американської армії.

Варто зазначити, що першим керівником та організатором структур психологічної боротьби під час Другої світової війни у збройних силах (ЗС) США слід вважати генерала Донована, який у 1940 р. за дорученням президента Рузвельта здійснив акцію впливу на сербів з метою активізації руху опору німецькій окупації. Після чого 11 липня 1941 р., Рузвельт призначив Донована на посаду начальника управління справ координації інформацією (Coordinator of Information – COI). У структурі COI було створено відділ закордонної інформації (Foreign Information Service – FIS) під керівництвом драматурга Шервуда [1, 49].

Коли США офіційно вступили у Другу світову війну, вони володіли двома великими органами ведення пропаганди за кордон – Управлінням з координації міжамериканських справ та Управлінням з координації інформації. Зоною відповідальності першого були країни Латинської Америки. Друге ж управління виконувало два завдання: узагальнення та аналіз всієї інформації, у тому числі тієї, яка надходила від видів збройних сил та передача інформації за кордон [2, 260].

Згодом з'ясувалось, що Управління з координації інформації володіло обмеженими можливостями не лише щодо здійснення впливу на населення і збройні сили противника, але й для необхідного постачання на фронт пропагандистських матеріалів. Це спричинило появу у 1942 р. Управління військовою інформацією, до складу якого входила служба закордонної інформації [2, 261].

Управлінню військової інформації було передано контроль за всією внутрішньою інформацією і “білою” пропагандою за кордон. Інформаційна підтримка воєнних операцій входила у коло обов'язків ще одного управління – стратегічних служб [2, 261]. До його компетенції входили завдання: щодо наукової і неофіційної розвідки; здійснення операцій з “чорної” пропаганди; організація підривних операцій у взаємодії з регулярними військовими частинами.

З появою Управління військової інформації та Управління стратегічних служб основна частина роботи з ведення психологічної війни перейшла на театри воєнних дій (ТВД). При організації роботи на європейському ТВД Управління військової інформації співпрацювало з Управлінням стратегічних служб.

Командувач американських військово-морських сил в європейських водах адмірал Г. Кларк особливо зацікавився діяльністю британського спецформування 17-Z. Він виступив з ініціативою створити аналогічний орган у складі військово-морських сил (ВМС) США.

Такий орган, під умовною назвою “спеціальний військовий відділ, що позначався індексом “OP-16-V” 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 [1, 47].

При підготовці наступу через Ла-Манш та у діях союзників у північно-західній Європі керівні кола США та Англії дійшли висновку щодо необхідності створення спільного органу для загального керівництва воєнно-політичною діяльністю. Наприкінці літа 1943 р. ним став Лондонський комітет з координації політичної війни [2, 263].

В середині 1943 р. був створений Верховний штаб, до складу якого входило Шпосте управління – друку та психологічної війни. Очолив це управління бригадний генерал Макклюр. Але цей орган Верховного штабу вже у квітні 1944 р. у було розділено на два самостійних відділи – відділ психологічної війни (Макклюр) та відділ друку (Девіс) [2, 264].

З метою об'єднання зусиль в галузі психологічної війни генералу Макклюру підпорядковувались наступні заступники з числа цивільних органів пропаганди: Джексон (Управління воєнної інформації), Кросмен (Комітет політичної війни), Раут (Міністерство інформації), Ошснер (Управління стратегічної служби) [2, 266].

Що стосується пропагандистської роботи серед особового складу американських військ, то до неї уряд США приступив ще до вступу у Другу світову війну. Першого червня 1939 р. президент Т. Рузвельт видав спеціальний “військовий наказ”, за яким створювався Об'єднаний комітет армії і флоту з побутового благоустрою та відпочинку (Joint Army and Navy committee on Welfare and Recreation), який офіційно почав функціонувати з 12 лютого 1941 р. [3, 27]. Комітет повинен був забезпечувати кваліфіковану консультацію для відповідальних офіцерів армії та ВМС і здійснювати взаємодію між армією, флотом, урядом і окремими організаціями, які займалися аналогічними проблемами.

У серпні 1941 р. в управліннях особового складу військового і військово-морського міністерств США були створені відділи “спеціальної служби”, які складали організаційну основу апарату ідеологічної обробки американських солдатів і матросів [3, 27]. Апарат був організований за територіальним принципом у відповідності з поділом на військово-морські округи на флоті та на армійські групи – в армії. При штатах військово-морських округів, армійських груп та армій були створені відділи спеціальної служби [3, 27]. До їх обов'язків

входило: проведення агітаційно-пропагандистських заходів; ведення роботи проти “підривної діяльності”; організація 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.

На кінець 1942 р. була створена розгалужена мережа американських пропагандистських центрів. При штабах всіх своїх армій американці створили відділення “психологічної війни”, призначенням яких було здійснювати безпосередній вплив на війська противника.

Протягом Другої світової війни до складу спеціальних частин штабу армії входили управління інформації та управління просвіти військ, управління суспільної інформації та управління законодавства і відносин [4, 51], які займались ідеологічною обробкою населення і військ.

Після війни вищезазначені органи штабу армії були передані у безпосереднє підпорядкування начальника інформації армії, який в свою чергу безпосередньо підпорядковувався штабу армії. Таким чином, начальник інформації, який був до цього часу лише радником начальника штабу з питань ідеологічної обробки, став оперативним керівником усіх трьох управлінь і отримав у своє розпорядження великий апарат.

Центральна армійська школа пропагандистів, яка знаходилась у м. Карллайл (штат Пенсільванія), раніше обслуговувала лише армію і повітряні сили. У післявоєнні роки вона випускала пропагандистів для всіх збройних сил. Відтоді вона отримала нову назву – школа інформації збройних сил [4, 52].

Головний центр заочного загальноосвітнього навчання американських військовослужбовців – інститут збройних сил США в місті Медісон (штат Вісконсін) – також обслуговує всі збройні сили, включаючи флот і морську піхоту [4, 52].

Ця реорганізація мала за мету підвищення ефективності роботи пропагандистського апарату і була покликана прагненням американського військово-політичного керівництва посилити ідеологічний вплив передусім на армію і населення США.

Робота вищезазначених органів здійснювалось за наступними видами пропаганди – стратегічною, тактичною і зв'язуючою.

Зі стратегічною пропагандою Верховному штабу майже не доводилось мати справу. Придушення волі противника до протистояння і підтримка морального стану тих, хто симпатизував союзникам, складало завдання управління військової інформації, комітету політичної війни, Міністерства інформації та управління стратегічної служби. Засоби пропаганди включали ширококомовні передачі, розповсюдження листівок і використання агентури.

Тактична пропаганда велась відповідно до вказівок Верховного штабу групами армій і за необхідності – союзними ВМС і військово-повітряними силами (ВПС). Діяльність цього роду включала збір відомостей, необхідних для ведення психологічної війни, використання листівок у бойовій зоні і дії підрозділів рухомої радіопробанди, рухомих гучномовців, контрольних радіостанцій і польових типографій.

Зв'язуюча пропаганда здійснювалась виключно Верховним штабом і включала збір відомостей, необхідних для ведення психологічного впливу, використання і контроль місцевих газет, радіостанцій, кінотеатрів, розповсюдження пропагандистської літератури і плакатів, підтримка зв'язку з різними штабами з питань ведення психологічної війни.

На першому етапі бойових дій американці не змогли суттєво вплинути на морально-психологічний стан противника. Важливою причиною невдач тогочасних операцій була недовіра більшості військових всіх рангів до ефективності пропагандистського впливу. Подібні підходи проявлялись по-різному: від прямих відмов рядових льотчиків розповсюджувати листівки до високопарних заяв окремих генералів про те, що вони не терпітимуть присутності пропагандистських радіофургонів у себе на полі бою.

Другою причиною невисокої ефективності роботи американських органів психологічної війни був загалом низький рівень ведення пропаганди. Нецікаві за змістом і зовнішньо непрофесійно оформлені листівки демонстрували слабке знання психології, традицій та звичаїв противника, містили абсолютно некорисні заклики та рекомендації.

Американці вже у ході війни змушені були визнати, що зміст листівок нерідко був непродуманим. Тому після перших невдалих пропагандистських операцій зміст і смислове навантаження пропагандистських матеріалів перед розповсюдженням почали випробовувати на полонених. Наприклад, 5-та американська армія мала розповсюдити над німецькими позиціями в Італії листівки із закликами до капітуляції. Для того, щоб переконатись в ефективності листівки, її попередньо показали німецьким військовополоненим в Аверсі [5]. І хоча те, про що йшлося у листівці, відповідало реальності, більшість полонених скептично оцінили її. Це сталося тому, що зображене на фото життя просто не відповідало їх уявленню про полон. Після цього вся партія листівок була знищена, а випадки випуску подібних листівок більше ніколи не повторювались. Замість обіцянок, з'явився більш тверезий аргумент: “Краще здатись у полон, ніж перебуваючи у безвиході і в умовах повної переваги союзників, очікувати на свою смерть”.

Основною формою роботи спеціального військового відділу під індексом “ОР-16-V” була радіопропаганда. Радіопередачі проводили тричі на тиждень по сім разів у день всіма радіостанціями, які знаходились у розпорядженні управління військової інформації на території США та Англії. Крім інформації загального характеру, відділ психологічної війни підготував програму “Пошта військовополоненого”, за допомогою якої німецькі та італійські полонені, що знаходились на територіях США (здебільшого це були моряки з підбитих кораблів), могли надсилати звістки рідним на батьківщину. Це була своєрідна пропаганда полону. Поряд з радіопередачами відділ готував листівки, що розповсюджували з літаків на територію Німеччини і Італії, розробляв керівні документи з питань організації психологічної боротьби для підлеглих підрозділів, проводив збирання та обробку відповідної інформації.

Автором і диктором усіх цих передач був капітан 2-го рангу ВМС США Р. Альберт, який виступав під псевдонімом “Роберт Лі Норден, капітан 2-го рангу ВМС США”. У його передачах використовувались секретні розвідувальні дані з метою створити у противника враження про повну ознайомленість американців про стан справ у німецькій армії [1, 48].

Перелом поглядів військового керівництва щодо пропаганди відбувся у травні 1943 р., коли пропагандистська продукція стала ефективною зброєю в ході кампаній у Північній Африці. Загалом на європейському ТВД американці розповсюдили 8 млрд. листівок. Після завершення війни американські експерти підрахували, що з витратами на керівний апарат, підготовку макета листівки, її розповсюдження, ціна однієї листівки складала 1 рейхсмарку за 5 років війни у підрахунку на одного мешканця, що не йшло у жодне порівняння з колосальними витратами на війну загалом [6, 370].

З кінця 1943 р. американські агітматеріали в основному були присвячені оперативній тематиці. За оцінками радянських експертів, вважались досить вдалими листівки “Пропаганда і дійсність” (стосувалась Атлантичного валу), “Шербур – це не тільки місто” (розкривала значення захоплення Шербура), “Обов’язок солдата” (опис навчання військовополонених в американському таборі).

Пропаганда полону полягала у популяризації серед німецьких солдатів “6 умов” для військовополонених в Америці. Умови були складені досить вдало, з урахуванням різноманітних потреб німецьких військовослужбовців.

Найскладнішим пропагандистським завданням, яке довелося вирішувати спеціалістам армії США, була пропаганда полону. До успіху в цьому напрямку американці йшли довго. Їм передували низка провалів та значна дослідницька робота, на яку витратили багато засобів і часу. Остаточною тезою пропаганди було визначено: “Краще бути вільним, ніж полоненим, але краще – полоненим, ніж мертвим!”.

У своїй пропаганді полону американці запевняли німецьких військовослужбовців, що вони можуть розраховувати на пристойне ставлення, яке гідне хороброго противника, обіцяли, що військовополонені збережуть звання та нагороди, їх безпосередніми начальниками будуть їхні ж товариші по армії; добре харчування; поштовий зв’язок із батьківщиною (військовополонені зможуть щомісячно відправляти 3 листи і 4 поштівки, їм буде дозволено отримувати листи і посилки); якщо військовополонені виявлять бажання, їм буде надана можливість підвищувати свою кваліфікацію [7, 30].

Варто відмітити, що американські листівки, як правило, не торкалися загальних політичних питань. Виняток становить листівка “Салют 4 липня”, в якій йшлося про цілі у війні. Але й тут вживаються лише загальні, надзвичайно обережні й туманні вислови про демократію, тиранію, спасіння Німеччини. Говорячи про долю Німеччини, листівки не протипоставляли Гітлера німецькому народу, а обмежувались загальними фразами про “порятунок і відновлення” країни.

На думку радянських спеціалістів, перевагою американських листівок був їх короткий і стислий стиль, висока якість друку та ілюстрацій [7, 26].

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 пропаганди. Це дозволило зробити відповідні висновки щодо дохідливості та доцільності власної пропаганди і пропаганди противника.

Відповіді на анкетні запитання довели, що незважаючи на шок, який пережили німці при вторгненні союзників у Європу, більше 40% полонених вірили, що звільнення Франції від військ союзників було ще реальною справою. У листопаді, тобто під час активізації дій німецьких військ, процент тих, хто вірив складав 50%, в січні – знову 40% і потім стрімко почав падати. Характерно, що з опитаних у серпні 1944 р. військовополонених, більше половини вірили у кінцеву перемогу Німеччини; в міру того, як становище ставало критичним, їх число зменшувалось, а в листопаді знову піднялось до 50%. Вже у січні 1945 р. кількість впевнених у перемозі Німеччини складала 40% з числа опитаних. Своєю чергою кількість німецьких військовослужбовців, які вірили у Гітлера як полководця, складала близько 60%, у листопаді ця цифра збільшилась і знову впала до 30%. В те, що Німеччина отримає чудодійну зброю, вірила половина з опитаних з листопада 1944 р. по січень 1945 р. [5].

Водночас володіючи досить вагомими статистичними і аналітичними даними, американським пропагандистам

не вдалось уповні використати критичні моменти і своєю пропагандою зламати моральний дух німецького солдата. Сподівання на диво, а також усвідомлення нелогічності політичної поведінки американців були у німців аж до кінця війни.

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.

Отже, незважаючи на значні прорахунки (особливо на початку вступу США у Другу світову війну), американські пропагандисти спромоглись, по-перше, організувати інформаційно-психологічну боротьбу на такому рівні, який дозволив здійснювати вплив на війська противника і навіть певним чином створювати необхідний для військово-політичного керівництва союзників хід бойових дій; по-друге, повірити в силу необхідності пропагандистського забезпечення та усвідомити значення розвитку пропагандистської роботи у подальшій життєдіяльності збройних сил США.

Важливим питанням пропагандистського забезпечення ходу бойових дій армії США була ідеологічна або політична робота із власним особовим складом.

Друга світова війна вимагала від США значного напруження сил. З 18 млн. чоловік, які були придатні до несення військової служби, у ході війни було мобілізовано 14 млн. чоловік [3, 4]. Отже, були створені армія, флот та авіація, які у багато разів перевищували за чисельністю збройні сили, що будь-коли існували в історії США. Уряду і військовому командуванню довелось мати справу не з найманими солдатами і матросами – професіоналами, які в мирний час складали нечисельний військовий прошарок населення держави, а з багатомільйонною масою, яка

становила більш ніж 1/10 частину населення, що складалося з різних за ідеологічними національними, расовими, релігійними ознаками осіб.

Враховуючи різноманітність новонабраного військового контингенту, в мобілізаційному плані розгортання американської армії перші десять пунктів були присвячені заходам з ідеологічної обробки особового складу [3, 4].

І хоча у 1941 році й було створено спеціальну службу [3, 29] для пропагандистської роботи з офіцерами і солдатами, на практиці у військових частинах і на кораблях рідко був повний комплект офіцерів. Внаслідок цього широко практикувалось сумісництво або окремі обов'язки з укріплення морально-ідеологічного стану покладались на інших посадовців. Так, наприклад, офіцери з воєнної орієнтації відповідали за проведення політичної пропаганди та агітації серед особового складу. Офіцер юридичної допомоги (посада введена з 1943 р.) мав підвищувати моральний стан особового складу, звільняючи його від клопот, що стосувалися юридичних проблем [3, 30]. Офіцер цивільного пристосування (посаду введено в червні 1944 р.) [3, 30] проводив індивідуальні консультації для тих, хто демобілізувався з питань їх подальшого цивільного життєвладування. В свою чергу офіцер пасивної оборони здійснював спостереження за особовим складом за допомогою таємної агентури (добровільних інформаторів). Офіційно завданням цих офіцерів була боротьба з так званою “підривною діяльністю” у збройних силах.

Основні ідеї пропаганди щодо морального стану особового складу збройних сил США становили наступні гасла:

укріплення єдності Об'єднаних націй у боротьбі проти спільного ворога;

честь батьківщини і обов'язок – кодекс і філософія життя і є метою та ідеалом;

перевага американського солдата і матроса над солдатом і матросом будь-якої іншої держави.

Особливу увагу щодо створення і підтримки високого морально-психологічного стану в ЗС США приділяли офіцерському корпусу, який доносив до особового складу цілі і завдання американських збройних сил, підтримував готовність військовослужбовців до самовідданості батьківщині. Таким чином офіцери були носіями ідеології і, як

їх називала тогочасна американська пропаганда, – слугами народу. Водночас американські офіцери становили певну касту, яка не повинна була принижувати свою гідність дружбою з солдатами і матросами [3, 10].

Варто відмітити, що політична підготовка офіцерів не обмежувалась вивченням відповідних дисциплін в училищах, школах і на курсах перепідготовки. Для них систематично проводили лекції і доповіді на політичні теми, які відображали точку зору уряду і вищих військових посадовців на поточні міжнародні проблеми. Найбільш вдалі лекції широко публікували у закритих, а нерідко і у відкритих виданнях. Лекції, які не підлягали вільному поширенню, друкували на розмножувальних апаратах і розповсюджували серед офіцерів як навчальні посібники.

Важливим засобом постійної військово-політичної інформації та орієнтування офіцерів були секретні бюлетені розвідки, які зазвичай складались із двох частин. У першій частині розміщували секретні агентурні дані щодо стану на всіх ТВД світової війни, про внутрішню політичну ситуацію країн-учасниць війни карти тощо. Друга частина бюлетеня містила “Спеціальні статті” з конкретними військово-політичними оглядами окремих ТВД і можливих районів вторгнення, з оцінкою стратегічних і тактичних факторів. Наводились детальні характеристики командувачів фронтами, арміями і флотами противника з оцінкою їх особистих якостей, детальною біографією та описом військової кар’єри, успішності операцій під їх керуванням [3, 16].

Систематичне і повсякденне військово-політичне орієнтування офіцерського і рядового складу здійснювалось періодичними армійськими і флотськими виданнями. Фундаментальними періодичними виданнями, призначеними для цієї мети, були журнали військового інституту “Military Accairs” і морського інституту “United States Naval Institute Procee dings”. Крім цих журналів, існувала велика кількість журналів і газет, які видавались у збройних силах або для збройних сил (“Stars and Stripes”, “Army and Navy Journal leatherneck”, “Naval News”, “Infantry Journal”, “Military Review”, “Our Navy”, “Army and Navy”, “Cavalry Journal” та ін.).

Вони включали статті на військові та політичні теми, доповіді військових і урядових лідерів, нариси бойових дій, бойової підготовки, розробки лекцій, нариси з історії і бойових традицій, статті про збройні сили іноземних держав, загальну інформацію про особовий склад ЗС.

Американські спеціалісти з пропаганди вважали, що у доповнення до фізичних умов, бойової підготовки і обмундирування, які є суттєвими для високого бойового духу в армії, існують певні психологічні фактори, що є ще більш вагомими. Серед них заслуговують на увагу наступні:

військовослужбовець повинен вірити у себе;

армія повинна вірити в себе;

впевненість армії у своєму командувачі;

впевненість у своїй країні;

впевненість у справі своєї країни, необхідно, щоб солдат розумів, що він бореться за те, що є справою його народу, його родини, і що він може втратити у випадку поразки [3, 41].

На думку американського керівництва, природна хоробрість і ретельна бойова підготовка самі по собі не можуть створити найкращий тип солдата, він повинен володіти духовним почуттям обов'язку. Тому капелани були офіційними представниками церкви в американських збройних силах. Кадри військових і військово-морських священників готувались у спеціальних школах, окремо для армії (форт Лівенуорт, Канзас) і для флоту (Вільямсбург, Вірджинія) [3, 60].

Під час Другої світової війни в американській армії проходило службу більше ніж 8000 капеланів, з яких 2395 осіб отримали нагороди. Що стосується військово-морського флоту, то у 1945 р. посада першого начальника флотських капеланів (заснована у 1917 р.) була реорганізована у штатну посаду контрадмірала, а кількість капеланів у ВМФ нараховувала 3000 осіб. До 1947 р. корпус армійських капеланів обслуговував і військово-повітряні сили. У 1947 р. при реорганізації військового відомства і виокремленні ВПС у самостійний вид збройних сил частина армійських капеланів була переведена на 4 роки у ВПС. А вже у травні 1949 р. було створено корпус капеланів ВПС [8, 23].

Релігійна пропаганда використовувалася з метою прищеплення солдатам і матросам таких якостей, як відданість уряду і військовому командуванню, хоробрість, терпіння, щедрість, ввічливість, бадьорість і т. п. Всі ці якості відмічалися у кишеньковому “Духовному альманасі для військовослужбовців” як обов’язкові “ознаки християнства” [3, 65].

Всі армійські і флотські багатотиражні і малотиражні газети, а також журнали містили на своїх сторінках спеціальні розділи, в яких священники публікували релігійні проповіді та статті. У роки війни в армії і на флоті значної популярності набули журнали різноманітних релігійних організацій, зокрема “Католицька свідомість”, “Журнал християнської науки”, “Завойовник”.

Політична пропаганда у військах офіційно також відносилась до обов’язків священників. Також священник був зобов’язаний проводити лекції “з поточних подій і соціологічних предметів”, а також “патріотичні лекції”, в яких прославлялась “відданість американському прапору і американським встановленим законам”. Для цього капелан мав використовувати різноманітні події життєдіяльності військовослужбовців і особливо національні свята [3, 66].

Американським пропагандистам вдалось утримати високий морально-психологічний стан у військах протягом війни, але як тільки розпочалась демобілізація настрої солдатів і матросів різко впали. Про це яскраво свідчить відоме у США прислів’я: “Солдат, який воює, – герой; солдат, який повернувся, – працівник без роботи”.

Висновки. Отже, ще 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. В досліджуваний період у збройних силах США як на стратегічному, оперативному, так і на тактичному рівні формується окремий вид бойового забезпечення із відповідними завданнями для всіх його установ та сил, що використовувались у взаємодії.

Світ увійшов в століття застосування інформаційних технологій при підготовці та веденні збройної боротьби, командуванню ЗС України всіх рівнів, сучасним спеціалістам

у галузі інформаційно-психологічної боротьби варто враховувати готовність до особливостей морально-психологічного стану своїх військ і населення, військ та населення союзників у можливому збройному конфлікті чи миротворчій операції та рівень контрпропагандистського забезпечення протидіючої сторони.

1. *Ніконов С.М.* Психологічні операції. Короткий нарис історії: інф.-метод. посібник. – Ч. 1/ С. Ніконов, В. Петрухін. – Львів: ЛВІ, 2001. – 64 с.
2. *Волковский Н.Л.* История информационных войн: В 2 ч./ Н. Волковский. – СПб.: ООО “Изд. “Полигон”, 2003. – Ч. 2. – 729 с.
3. *Кулаков В.* Идеологическая обработка личного состава американских вооруженных сил в период Второй мировой войны/ В. Кулаков // Информационный бюллетень. – М.: Гл. полит. упр. ВС СССР, 1948. – №5(321). – С. 3–69.
4. Новые мероприятия по идеологической обработке личного состава вооруженных сил США / [отв. ред. генерал-майор М. Бурцев] // Информационный бюллетень. – М.: Воен. изд-во Министерства Вооруженных Сил СССР. – 1949. – № 2(323). – С. 46–67.
5. *Зульцман Р.* Пропаганда как оружие в войне / Р. Зульцман // Итоги Второй мировой войны. Выводы побеждённых [Электронный ресурс]. – Режим доступа к сайту “Военная книга”: <http://militera.lib.ru/h/ergos/24.html>.
6. *Крысько В.Г.* Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) [Под общ. ред. А.Е. Тараса] / В. Крысько. – Мн.: Харвест, 1999. – 448 с.
7. Листовки Американского командования к немецким солдатам [Ред. Н. Егоров] // Бюллетень “Опыт работы”. – М.: Гл. полит. упр. РККА, 1944. – № 15(24). – С. 26–32.
8. Роль военных капелланов в идеологической обработке личного состава вооруженных сил США [отв. ред. А. Никитин] // Информационный бюллетень. – М.: Воен. изд-во Военного министерства СССР, 1951. – №5 (№335). – С. 19–32.

Надійшла до редколегії 27.09.2010 р.

Рецензент: *А.Л. Папікян*, кандидат історичних наук, доцент, Львівський обласний осередок Всеукраїнської громадської організації “Український інститут воєнної історії”, м. Львів.

Кутская О.Н., Годий М.В.

**ИСТОРИЧЕСКИЙ ОБЗОР ПРОПАГАНДИСТСКОЙ РАБОТЫ
ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО РУКОВОДСТВА США В ЕВРОПЕ
В ПЕРИОД ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ**

Исследуются основные этапы и направления ведения пропагандистского сопровождения американских войск, формы морально-психологического влияния и их практическое применение в ходе боевых действий вооруженных сил США на территории Европы в период Второй мировой войны.

Ключевые слова: пропаганда, листовка, идеологическая обработка, капеллан.

Kutska O., Godyj M.

**HISTORICAL REVIEW OF PROPAGANDISTIC ACTIVITIES OF
MILITARY AND POLITICAL AUTHORITIES OF THE USA DURING
IN EUROPE IN THE PERIOD OF WORLD WAR II.**

In the article, the main stages and trends of propagandistic backing of American army, forms of moral psychological influence and their practical appliance during the operations conducted by the American army in Europe in the period of World War II .

Key words: propaganda, leaflet, indoctrination, chaplain.