

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Історичний факультет
Кафедра історії модерної доби та новітнього часу

До захисту допущено
кафедрою історії модерної доби та новітнього часу
протокол №_6__ від 3.06.2026__

завідувач кафедри _____ Юрій ВОЛОСНИК
(підпис) (ім'я, прізвище)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Інформаційна політика Сполученого Королівства та США в роки
Першої світової війни: компаративний аналіз".**

Спеціальність (спеціалізація) 032 «історія та археологія»

Освітня програма «історія та археологія»

Здобувач:

Поправка Анастасія

(підпис)

Науковий керівник:

Ченчик Дмитро

(підпис)

Харків – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП³

РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА США ТА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ: ВІД МИРУ ДО ТОТАЛЬНОЇ ВІЙНИ (1900–1917 РР.)⁶

- 1.1. Теоретичні засади функціонування державної інформаційної політики в умовах глобального збройного конфлікту⁶
- 1.2. Соціокультурні передумови та медіаландшафт напередодні війни: доктрина «малого уряду» та кількісні показники преси¹³
- 1.3. Розгортання британської пропагандистської машини (1914–1917 рр.): від Веллінгтон-Хаус до інституціоналізації цензурного режиму DORA²³
- 1.4. Сполучені Штати в період нейтралітету (1914–1917 рр.): трансатлантична інформаційна боротьба та підготовка суспільної думки³⁴

РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРОТИСТОЯННЯ ТА МОБІЛІЗАЦІЯ НА ЗАВЕРШАЛЬНОМУ ЕТАПІ ВІЙНИ (1917–1918 РР.)⁴³

- 2.1. Вступ США у війну: архітектура та масові кампанії Комітету з громадської інформації (CPI) та впровадження репресивного законодавства⁴³
- 2.2. Еволюція британської системи: Національний комітет воєнних цілей (NWAC) та психологічні операції Директорату в Крю-Хаус⁵¹
- 2.3. Компаративний аналіз американської та британської моделей впливу на три цільові аудиторії: суспільство, союзників і ворогів⁶⁰

ВИСНОВКИ⁷¹

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ⁷⁵

ВСТУП

Актуальність дослідження. Перша світова війна назавжди змінила архітектуру світового порядку, ставши переломним моментом не лише у воєнно-стратегічному та економічному, а й в інформаційному вимірі історії людства. Саме в період 1914–1918 років, в умовах індустріального конфлікту, державні апарати провідних світових потуг вперше повною мірою усвідомили, що перемогу неможливо здобути виключно на полях битв; вона вимагала безпрецедентної, всеохопної мобілізації умів, емоцій та політичних переконань мільйонів цивільних громадян. Інформаційна політика стрімко подолала шлях від допоміжної функції до статусу критично важливого державного пріоритету, що включав цензуру, пропаганду та контроль комунікацій. Дослідження цього історичного досвіду набуває гострої актуальності в умовах сучасних гібридних протистоянь та російської агресії проти України. Сполучені Штати Америки та Велика Британія залишаються хрестоматійними прикладами держав, які продемонстрували здатність оперативно вибудовувати інформаційну оборону, парадоксальним чином поєднуючи збереження базових демократичних ідей із репресивним воєнним регулюванням публічного комунікаційного простору.

Об’єкт дослідження – державна інформаційна політика в період Першої світової війни як фундаментальний чинник воєнно-політичної та суспільної мобілізації.

Предмет дослідження – методи, інструменти, інституційна структура та цільова спрямованість інформаційної політики Великої Британії та США в роки Першої світової війни в їх порівняльно-історичному вимірі.

Хронологічні межі охоплюють період з 1914 по 1918 роки. Для розуміння передумов до аналізу залучено матеріали передвоєнного часу, починаючи з 1900 року. **Географічні межі** охоплюють території Великої Британії та США, а також трансатлантичний інформаційний простір.

Історіографія проблеми. Наукова дискусія щодо інформаційної політики в роки Першої світової війни структурується навколо кількох

концептуальних напрямів. Перший напрям сформувався у міжвоєнний період і репрезентований працею Г. Лассвелла, у якій воєнна пропаганда аналізується суто інструментально – як раціональна технологія управління масовими символами та емоціями. Цю елітистську парадигму продовжили Дж. Мок та С. Ларсон, у роботах яких домінує теза про штучну природу патріотичного піднесення, створеного Комітетом з громадської інформації. Другий напрям, репрезентований працями сучасних британських дослідників Д. Монгера та А. Грегорі, зміщує фокус на соціокультурну рецепцію пропаганди, доводячи, що вона була б неефективною без синергії з уже існуючими в суспільстві поняттями про честь та імперський обов'язок. Третій вектор (Е. Демм, Ю. Гончар, Є. Косторнова) зосереджується на правових межах цензури, досліджуючи процеси криміналізації незгоди та зближення ліберальних режимів із авторитарними практиками на прикладі законів про шпигунство.

Джерельна база дослідження структурно поділяється на три групи. Першу становлять офіційні нормативно-правові акти та документи державних інституцій (британський Закон про оборону королівства DORA, американські Закон про шпигунство та Виконавчий наказ № 2594, офіційні звіти голови СРІ Дж. Кріла та Доповідь комітету Брайса), які розкривають інституційно-правові механізми контролю. Другу групу формує періодична преса та офіційні урядові вісники (передовиці «The New York Times», «The Times», «Daily Mail», щоденний американський бюлетень «Official U.S. Bulletin»), що дозволяє реконструювати процес трансляції державного наративу. Третю групу складають джерела особового походження: мемуари архітекторів пропаганди (Д. Ллойд Джорджа, Дж. Кріла, лорда Стюарта), які розкривають кулуарні механізми взаємодії влади з медіамагнатами та процеси планування психологічних операцій.

Мета дослідження – здійснення комплексного компаративного аналізу інформаційної політики Сполученого Королівства та США в роки Першої світової війни, виявлення її теоретико-методологічних засад, інституційної еволюції та далекосяжних історичних наслідків. Завдання дослідження:

охарактеризувати соціокультурні передумови та медіаландшафт; дослідити розгортання британської пропагандистської системи (1914–1917); проаналізувати інформаційну боротьбу в США в період нейтралітету; розкрити механізми функціонування американського СРІ; простежити інституційну диференціацію британської політики (1917–1918); здійснити порівняльний аналіз впливу на різні цільові аудиторії.

Методологія дослідження. Застосовано порівняльно-історичний метод (для зіставлення американської централізованої та британської мережевої моделей), історико-генетичний (для вивчення еволюції інституцій) та системний метод. Особливе місце належить методу дедукції: відштовхуючись від загальних політологічних концепцій функціонування держави в умовах тотальної війни (потреба в мобілізації, легітимація насильства), було дедуктивно проаналізовано конкретні історичні кейси застосування цензури (як-от судові процеси за Espionage Act чи впровадження DORA), що дозволило пов'язати теорію інформаційного впливу з конкретною правозастосовною практикою.

Наукова новизна полягає у комплексному зіставленні британської децентралізованої моделі впливу на глобальний простір та американської централізованої системи внутрішньої консолідації виключно в чіткій хронологічній послідовності.

Практичне значення полягає у можливості використання матеріалів при підготовці курсів з історії міжнародних відносин, нової історії та політології.

РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА США ТА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ: ВІД МИРУ ДО ТОТАЛЬНОЇ ВІЙНИ (1900–1917 РР.)

1.1. Теоретичні засади функціонування державної інформаційної політики в умовах глобального збройного конфлікту

Еволюція засобів масової комунікації наприкінці XIX – на початку XX століття докорінно змінила природу взаємодії між державою та суспільством, перетворивши інформацію на фундаментальний ресурс політичного управління. В умовах великих воєнно-політичних конфліктів, яким стала Перша світова війна, інформаційний простір перестав бути виключно середовищем вільного обміну новинами, трансформувавшись у самостійне, критично важливе поле бойових дій. Поняття «державна інформаційна політика воєнного часу» є багатовимірним науковим конструктом, який виходить далеко за межі традиційного, спрощеного розуміння пропаганди чи адміністративної цензури. У період глобального збройного протистояння йдеться про формування всеохопної, інституційно структурованої системи дій вищих органів влади, яка спрямована на виробництво, добір, систематизацію, інтерпретацію, поширення та безкомпромісне обмеження суспільно значущих відомостей ¹.

Сутність інформаційної політики в умовах воєнного стану полягає у послідовному прагненні державного апарату встановити монопольний контроль над публічним простором з метою забезпечення тотальної економічної та соціальної мобілізації, збереження внутрішньополітичної стабільності та моральної легітимації власних воєнних цілей. Ця специфічна політика діє на складному стику національної безпеки, державного ідеологічного конструювання, масової психології та бюрократичного адміністрування. На початку XX століття урядові кабінети в Європі та за океаном перебували під значним впливом новітніх психологічних концепцій,

¹Леонтьєва Л. С. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2004. ст.112

зокрема ідей Гюстава Ле Бона щодо психології натовпу. Державні діячі почали усвідомлювати, що масова свідомість є ірраціональною, схильною до емоційних коливань, а отже, нею можна і треба свідомо керувати в інтересах національного виживання¹. Її найголовніше, екзистенційне завдання – сформувати таку безальтернативну картину реальності, за якої ведення кровопролитної, виснажливої індустріальної війни сприймається всім суспільством як морально виправдана, історично необхідна та безальтернативна справа². Для досягнення цієї мети демократичні уряди Сполученого Королівства та США були змушені парадоксальним чином відмовлятися від класичних ліберальних стандартів свободи слова, вільної преси та вільного обміну інформацією, тимчасово запозичуючи жорсткі, каральні регуляторні інструменти, які раніше вважалися притаманними виключно абсолютистським чи авторитарним режимам³. Ця трансформація відбувалася надзвичайно болісно, адже вона вимагала юридичного переосмислення базових конституційних прав в умовах воєнної необхідності. Специфіка полягала в тому, що цей безпрецедентний контроль мав здійснюватися в суспільствах, які десятиліттями пишалися своїми демократичними традиціями, що робило завдання пропагандистів удвічі складнішим: їм доводилося не просто наказувати, а створювати ілюзію добровільної, свідомої згоди мас на самообмеження.

Інформаційна політика воєнного часу виконує низку критично важливих, взаємопов'язаних функцій, які забезпечують життєздатність державного організму в умовах найтяжчої кризи. Першою та фундаментальною є легітимаційна функція. Жодне модерне демократичне суспільство не здатне

¹Головченко В. І., Рубель В. А. Нова історія Азії та Африки: колоніальний Схід (кінець XIX – друга третина XX ст.): Навч. посіб. Київ: «Либідь», 2010. ст. 22

²Терещенко В. В. Особливості державної інформаційної політики в умовах війни // Юридичний науковий електронний журнал. 2023. № 2. С.88.

³Котерлін І. Б. Інформаційна безпека в умовах воєнного стану у аспекті забезпечення інформаційних прав та свобод // Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. 2022. № 1. С. 22

тривалий час витримувати колосальні людські втрати (як це було під час битви на Соммі, Верденської м'ясорубки чи битви при Пашендейлі) та економічні злидні без чіткого, морально бездоганного пояснення глибинних причин конфлікту. Держава бере на себе функцію головного наратора, який має перекодувати конкретний, прагматичний геополітичний чи економічний інтерес (наприклад, контроль над морськими шляхами, колоніальні ринки чи баланс сил на континенті) у площину універсального, маніхейського морального протистояння світла і темряви, добра і зла. Через усі доступні інформаційні канали транслюється і затверджується наратив про те, що війна ведеться не заради територіальних здобутків чи переділу сфер впливу, а винятково заради порятунку загальнолюдської цивілізації, свободи, демократичних інститутів та міжнародного права від варварського, жорстокого зазіхання¹. У цьому контексті ворог завжди дегуманізується, позбавляється людських рис, перетворюючись на абстрактного монстра, що дозволяє психологічно виправдати будь-які методи його знищення. Створюється так звана «санітарна» риторика: війна подається як необхідна хірургічна операція для очищення хворої Європи від пухлини автократії та мілітаризму.

Другою, не менш значущою, є мобілізаційна функція інформаційної політики. Публічне повідомлення в умовах тотальної війни перестає бути просто новинним, відстороненим контентом; воно набуває форми прямої, імперативної інструкції до дії, яка має викликати конкретну фізичну чи економічну реакцію індивіда. Кожен надрукований багатотисячним тиражем урядовий плакат, офіційний щоденний бюлетень чи емоційна газетна передовиця мають спонукати конкретного, рядового громадянина до певної, суспільно корисної соціальної практики. Це може бути заклик вступити добровольцем до лав збройних сил, віддати власні заощадження на воєнну позику (як-от відомі американські Liberty Bonds або британські War Bonds), працювати понаднормово та без страйків на оборонному металургійному

¹Great Britain. Great Speeches of the War. London ; Toronto : J. M. Dent & Sons, 1918. 120 p.

підприємстві, жорстко, добровільно економити продовольчі ресурси (відомі кампанії зі збереження м'яса та вугілля) чи зберігати абсолютну мовчанку про пересування військових підрозділів¹. Інформаційна політика у цьому прагматичному контексті виступає головним соціальним двигуном, який конвертує колективні емоції, патріотичне обурення та страх у практичні, матеріальні дії, життєво необхідні для безперервного забезпечення логістичних та бойових потреб фронту. Якщо на початку війни ця мобілізація часто спиралася на ентузіазм, то в міру виснаження ресурсів держава дедалі частіше використовувала інструменти сорому, соціального тиску та почуття провини перед тими, хто вже проливав кров в окопах.

Третьою функцією постає інтегративна, або об'єднавча функція. Жодна модерна нація на початку ХХ століття не була абсолютно соціально, культурно чи етнічно однорідною. Велика Британія була роздerta глибокими класовими суперечностями між земельною аристократією, промисловою буржуазією та дедалі потужнішим робітничим рухом, а також вибухонебезпечним регіональним ірландським питанням, що загрожувало внутрішньою громадянською війною. Сполучені Штати, у свою чергу, мали величезну, строкату, ще не до кінця асимільовану міграційну спільноту, значна частина якої зберігала тісні родинні, культурні та економічні зв'язки зі своїми європейськими батьківщинами (насамперед багатомільйонні німецькі та ірландські діаспори). У часи інтенсивної війни будь-який серйозний внутрішній соціальний чи етнічний конфлікт автоматично загрожує основам національної безпеки та безперервному виробництву зброї. Інформаційна політика прагне нівелювати ці поділи, штучно конструюючи міцну єдину національну ідентичність перед обличчям спільного, зовнішнього екзистенційного ворога. Нації, незалежно від походження чи статків її членів, наполегливо

¹Віднянський С. В. Світ після 2 вересня 1945 року (до 70-річчя закінчення Другої світової війни) // Український історичний журнал. 2015. № 5. С. 115.

пропонується образ «уявленої спільноти», де кожен громадянин – від банкіра до вуглекопа – є рівноправним, цінним учасником великої оборонної справи¹. Держава конструює ілюзію повної соціальної рівності перед лицем смерті та національного обов'язку. Війна в інформаційному вимірі виконувала роль гігантського соціального клею, який мав приховати всі довоєнні тріщини в суспільній будові.

Четвертою функцією є безпекова, або охоронна. Початок бойових дій миттєво переводить значний масив раніше відкритої інформації у категорію найвищого стратегічного ресурсу, необережне розголошення якого може призвести до масштабної воєнної катастрофи чи масової загибелі солдатів. Держава мусить у найкоротші терміни вибудувати надійний, непроникний правовий та адміністративний бар'єр для захисту таємних відомостей про дислокацію військ, технічні та тактичні характеристики новітнього озброєння, оперативні плани командування, обсяги виробництва боєприпасів чи логістичні маршрути морських конвоїв. Ця життєво важлива функція реалізується через розбудову розгалуженої системи попередньої (превентивної) та наступної (каральної) цензури, встановлення абсолютного фізичного та юридичного контролю над усіма приватними та комерційними засобами зв'язку (насамперед поштою, трансатлантичним телеграфом, щойно винайденим радіо та телефонією). Окрім інституційного контролю, безпекова функція забезпечується через жорстке кримінальне переслідування за поширення неперевіраних чуток, панічних настроїв, антивоєнних маніфестів чи несанкціонованих військових новин². Відбувається безпрецедентна сек'юритизація всього інформаційного обігу. Ця функція найчастіше вступала у прямий, болісний конфлікт із журналістською етикою та базовими

¹Great Britain. Defence of the Realm Manual. London : H.M. Stationery Office, 1918. 75p

²Махонін О. Іноземні екстериторіальні анклавів у Китаї в період дучзюнату (1916-1928 рр.) // Каразінські читання (історичні науки). Тези доповідей 73-ї міжнародної конференції. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2020. С. 122

ліберальними свободами, вимагаючи від редакторів газет надзвичайного рівня самодисципліни та підпорядкування національним інтересам.

П'ятою слід визначити психологічну функцію інформаційної політики. Вона полягає у тонкому, цілеспрямованому управлінні колективними емоціями мільйонних мас у стані постійного стресу. Держава прагне за будь-яку ціну підтримувати високий бойовий дух як регулярної армії в промерзлих окопах, так і цивільного населення глибокого тилу, яке потерпає від нестачі продовольства. Необхідно вчасно нейтралізувати паніку, тваринний страх та апатію, які неминуче і природно виникають в умовах багаторічних, виснажливих бойових дій, величезних санітарних втрат, надходження тисяч похоронок та гострих економічних криз. Психологічний вплив будується на ритмічному, безперервному повторенні позитивних, духопідйомних повідомлень про власні, навіть незначні, тактичні перемоги, бездоганне командування та масовий героїзм солдатів. Водночас застосовується сувора тактика ретельного замовчування, викривлення чи маргіналізації власних поразок та справжніх масштабів кривавих втрат¹. Обов'язковим елементом психологічної функції є постійна, агресивна демонізація та повна дегуманізація супротивника, перетворення його в очах власного населення на нелюдську, хижу істоту, що знімає будь-які моральні перестороги щодо його фізичного знищення². Держава свідомо грала на найглибших, архаїчних страхах населення перед іноземним вторгненням та руйнуванням звичного побуту.

Шостою, не менш важливою, постає зовнішньополітична функція державної комунікації, яка безпосередньо і виключно спрямована на іноземну, міжнародну аудиторію. Уряди воюючих країн ведуть запеклу, безкомпромісну інформаційну боротьбу на зовнішньому контурі, прагнучи за будь-яку ціну

¹Mock J. R., Larson C. Words That Won the War: The Story of the Committee on Public Information, 1917-1919. Princeton : Princeton University Press, 1939. 55p

²Bruendel S. Othering/Atrocity Propaganda // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2014. p 112

заручитися фінансовою, дипломатичною, військовою та політичною підтримкою потужних нейтральних держав (що було критично важливо у випадку з позицією США до квітня 1917 року). Іншим вектором зовнішньополітичної комунікації є прагнення зміцнити ідеологічну солідарність у межах власної воєнної коаліції (як-от зміцнення довіри між країнами Антанти) та, водночас, інформаційно-диверсійними методами внести глибокий розкол, політичну деморалізацію, міжнаціональну ворожнечу та тотальну зневіру у табір держав противника. Саме через цілеспрямований зовнішній інформаційний вплив у роки Першої світової війни інтенсивно закладалися теоретичні та практичні основи сучасної публічної дипломатії та індустрії міжнародних психологічних операцій (PsyOps). Транслявання вигідних, ретельно підготовлених наративів за кордон дозволяло воюючим державам ефективно маніпулювати світовою громадською думкою, створюючи максимально привабливий, романтизований та юридично бездоганний образ власної справедливої боротьби¹. Ця зовнішня проєкція інформаційної сили вимагала залучення інтелектуальної еліти, лінгвістів та знавців міжнародного права. Інформація перетворилася на таку ж валюту міжнародних відносин, як і золоті резерви чи кількість військових кораблів.

Глибокий теоретичний аналіз беззаперечно доводить, що інформаційна політика воєнного часу ніколи не діє в ізольованому, стерильному соціальному вакуумі. Її ефективність є прямо пропорційною тому, наскільки глибоко її архітектори розуміють історичний соціокультурний контекст, укорінені національні традиції, ментальність та тонкі психологічні особливості своєї цільової аудиторії. Навіть наймогутніший, фінансово забезпечений державний апарат не здатний успішно та надовго нав'язати суспільству абсолютно штучні, відірвані від життя ідеологеми, якщо вони природним чином не резонують із вже існуючими в масовій колективній свідомості базовими моральними імперативами, стійкими історичними міфами та релігійними чи суспільними

¹Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War. New York : Alfred A. Knopf, 1927. 94 p.

цінностями. Триумфальний успіх інформаційного впливу Великої Британії та Сполучених Штатів Америки у складні роки Першої світової війни пояснюється саме тим фактом, що їхні уряди та новітні інформаційні відомства змогли майстерно, не руйнуючи остаточно демократичного фасаду, інтегрувати офіційні воєнні завдання у звичну, комфортну для пересічних громадян систему ліберальних і національних соціокультурних координат. Таким чином, холодна, прагматична державна воєнна логіка була непомітно, крок за кроком перетворена на внутрішнє, глибоко особисте патріотичне переконання мільйонів людей, які повірили у виняткову святість і неминучість своєї історичної місії.¹

1.2. Соціокультурні передумови та медіаландшафт напередодні війни: доктрина «малого уряду» та кількісні показники преси

Історичні витoki створення масштабної, безпрецедентної інформаційної політики Великої Британії та Сполучених Штатів Америки періоду глобального конфлікту лежать не у фатальному серпні 1914 року, а в площині глибоких, тектонічних суспільно-політичних та макротехнологічних трансформацій попереднього, мирного десятиліття. Для адекватного, науково обґрунтованого розуміння того історичного парадоксу, чому переконані ліберальні демократичні держави змогли настільки швидко, рішуче та безжально побудувати потужні, всеохопні системи цензурного контролю над інформацією, необхідно ретельно проаналізувати медіаландшафт та політичний клімат передвоєнної доби. Цей яскравий період 1900–1914 років характеризувався бурхливим, експоненційним зростанням кількісних тиражів періодичних видань, колосальним технологічним стрибком у сфері масових комунікацій (розповсюдження трансокеанського телеграфу, поява дешевого ротаційного друку) та неподільним пануванням конкретних політичних доктрин, які суворо визначали допустимі межі державного втручання у

¹Great Britain. Defence of the Realm Manual. London : H.M. Stationery Office, 1918. p 50

приватне суспільне життя¹. Аналіз цього періоду дозволяє побачити, як технічні засоби для майбутньої пропаганди формувалися в умовах абсолютно вільного ринку.

У могутній Британській імперії напередодні 1914 року непорушним, майже сакральним ідеалом політичного та макроекономічного устрою вважалася класична вікторіанська ліберальна концепція, широко відома як політика «малого уряду», «дешевого уряду» або принцип *laissez-faire* (дозвольте діяти). Ця глибоко вкорінена політична філософія категорично передбачала мінімальне, суто арбітражне та фіскальне втручання державної бюрократичної машини в економічне життя нації, приватну сферу громадян та, що є найважливішим у контексті нашого дослідження, у простір вільного інтелектуального обігу політичної інформації. Британці традиційно, століттями пишалися повною відсутністю будь-якої інституціоналізованої попередньої цензури та вважали абсолютну свободу преси одним із непорушних, фундаментальних наріжних каменів своєї демократичної конституційної системи². Будь-які урядові ініціативи щодо створення офіційних державних органів чи міністерств для прямого контролю, ідеологічного спрямування чи моніторингу громадської думки у мирний час сприймалися б суспільством та потужною парламентською опозицією як неприпустиме, тиранічне зазіхання на базові, споконвічні права вільних англійців. Уряд не мав ані морального, ані юридичного права відкрито фінансувати офіційні партійні газети за державний кошт чи безпосередньо диктувати приватним, фінансово незалежним виданням їхню редакційну політику³. Держава виступала лише нічним сторожем, який гарантував дотримання загальних законів проти наклепу. Британський політикум вважав, що вільна конкуренція ідей на газетному ринку сама по собі

¹Monger D. Press/Journalism (Great Britain and Ireland) // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2014 p.10

²Great Britain. Defence of the Realm Act, 1914. London : H.M. Stationery Office, 1914. ст. 15

³Brittain V. Testament of Youth: An Autobiographical Study of the Years 1900-1925. London : Victor Gollancz, p. 114

здатна відфільтрувати брехню і забезпечити суспільство достовірними відомостями.

Проте ця красива ліберальна ілюзія слабкої, неутручальної держави на практиці повністю і непомітно компенсувалася надзвичайно високим рівнем монопольної концентрації медійного капіталу в руках вузької групи осіб та тісними, кулуарними, неформальними зв'язками між вищим політичним істеблішментом Вайтголла та власниками гігантських газетних імперій. Передвоєнне десятиліття у Британії увійшло в історію як епоха грандіозної «газетної революції», головним ідеологом та беззаперечним архітектором якої виступив геніальний підприємець Альфред Гармсворт (який згодом отримав титул лорда Норткліффа). Він першим серед видавців чітко, прагматично усвідомив, що стрімке зростання загальної грамотності внаслідок освітніх реформ та зародження масового індустріального суспільства вимагає принципово нового, революційного типу щоденної періодики. Рішуче відмовившись від довгої, нудної, сухої та елітарної академічної подачі матеріалу, яка роками панувала у традиційній вікторіанській пресі, Норткліфф зробив безапеляційну, комерційно успішну ставку на кричущі, яскраві, сенсаційні заголовки, щедрі візуальні фотоілюстрації, короткі емоційні статті та безпрецедентний акцент на кримінальній хроніці, скандалах та зворушливих людських історіях (human interest stories)¹. Він фактично винайшов формат сучасного таблоїда, який апелював до емоцій, а не до раціо. Норткліфф розумів, що його читач після важкої зміни на фабриці прагне не глибокого політологічного аналізу, а розваги, емоційного струсу та простих, зрозумілих відповідей на складні життєві виклики.

Кількісні показники стрімкого розвитку британської преси передвоєнного періоду є надзвичайно красномовними фактами, що

¹Bruendel S. Othering/Atrocity Propaganda // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2014. p. 14

беззаперечно свідчать про виникнення першого в європейській історії справжнього масового інформаційного суспільства, готового до глобального пропагандистського впливу. Флагманська газета створюваної імперії лорда Норткліффа «Daily Mail», заснована у 1896 році як інноваційне дешеве видання вартістю всього в півпенні, продемонструвала небачений раніше комерційний успіх. Вже до 1900 року, під час патріотичного піднесення Англо-бурської війни, вона досягла феноменального щоденного накладу в 1 мільйон проданих примірників. Напередодні ж серпневих подій 1914 року цей кількісний показник стабільно і безперервно перевищував 1,2 мільйона копій щодня¹. Інше надзвичайно популярне таблоїдне видання, «Daily Mirror», засноване тим самим Гармсвортом у 1903 році і орієнтоване спочатку переважно на жіночу аудиторію, завдяки активному, новаторському використанню великих фоторепортажів на перших шпальтах також надзвичайно швидко досягло щоденного накладу в 1 мільйон примірників до початку світового конфлікту. Щоденні накладі ще одного впливового конкурента, газети «Daily Express», заснованої Артуром Пірсоном, напередодні початку глобальної війни впевнено коливалися в межах 450–500 тисяч копій. Для порівняння, солідні, елітарні газети на кшталт «The Times» або «The Morning Post» задовольнялися тиражами у 30–50 тисяч примірників. Цей дисбаланс яскраво свідчив про зміну інформаційної парадигми: маси жадали видовищ, і преса щедро їх постачала.

Ця так звана комерційна масова «пенні-преса» практично повністю і безжально витіснила стару, серйозну, політично зважену елітарну журналістику на вузьку периферію масової суспільної уваги. Вона сформувала і виховала абсолютно нову, специфічну політичну аудиторію – малоосвіченого, але вкрай емоційного масового читача з нижчого середнього та робітничого класу. Цей новий тип виборця реагував не на глибокий критичний аналіз

¹Daily Mail (London). 1914-1918 [Periodical]. Available at: British Library Newspapers, British Newspaper Archive. p.2

міжнародних договорів чи складну економічну аргументацію, а на прості, агресивні патріотичні, а часом і відверто шовіністичні, мілітаристські та ксенофобські заклики¹. Цей натовп прагнув сильних емоцій і простих відповідей на складні питання. Саме через ці дешеві газети ще задовго до початку Першої світової війни в британському суспільстві почав системно формуватися стійкий антинімецький дискурс. Газети із задоволенням публікували серіальні романи про ймовірне вторгнення німецьких військ до Англії (як-от популярний роман В. Ле Ке «Вторгнення 1910 року», замовлений і щедро профінансований лордом Норткліффом), розпалювали шпигунські паніки та агресивно підтримували гонку військово-морських озброєнь (будівництво сумнозвісних дредноутів). Преса штучно, заради збільшення власних тиражів, підігрівала мілітаристську істерію, тим самим несвідомо готуючи психологічний ґрунт для майбутньої офіційної урядової пропаганди.

Британський уряд і вище військове командування, попри свої незмінні офіційні високі декларації про суворе невтручання у справи приватної преси (*laissez-faire*), з кожним роком дедалі краще чудово розуміли як колосальну мобілізаційну, так і потенційно руйнівну силу цих мільйонних газетних тиражів. Під час важкої, фінансово виснажливої та затяжної Англо-бурської війни (1899–1902 рр.) у Південній Африці політична влада Лондона отримала надзвичайно болючий, гіркий та незабутній політичний урок. Коли нецензуровані, критичні, підкріплені фотографіями репортажі незалежних іноземних та британських воєнних кореспондентів про жахливі антисанітарні умови утримання цивільних бурських сімей у спеціально створених британською армією концентраційних таборах безперешкодно потрапили на шпальти газет, це викликало грандіозний міжнародний скандал. Це спровокувало хвилю обурення в Європі і серйозну, глибоку політичну кризу

¹McKenna A. 100 Years of Government Communication. London : Government Communication Service, 2020. p.16

довіри до армійського командування безпосередньо у Вестмінстері¹. Британські генерали, які звикли до закритих, переможних колоніальних кампаній XIX століття, з жахом усвідомили, що незалежний кореспондент із телеграфним апаратом може завдати репутації імперії більше шкоди, ніж ворожа дивізія.

Цей вкрай травматичний управлінський досвід переконав еліту, що неконтрольована преса під час війни є прямою загрозою національній безпеці. Він змусив надзвичайно впливовий Комітет імперської оборони (Committee of Imperial Defence), який відповідав за глобальне стратегічне планування, ще у 1912 році, задовго до Сараєвського вбивства єрцгерцога, розпочати цілком таємну, системну та скрупульозну розробку детальних планів, чорнових законопроектів та поліцейських інструкцій щодо негайного запровадження суворої, тотальної воєнної цензури всієї британської преси. Держава прагматично, холодно і заздалегідь готувала складні юридичні та адміністративні механізми для миттєвої, легальної ліквідації свободи слова на випадок початку великого європейського збройного конфлікту з мілітаристською Німеччиною, який у високих кабінетах Вайтголла вважався абсолютно неминучим². Були розроблені чіткі алгоритми захоплення під урядовий контроль підводних кабелів та поштових вузлів, а також підготовлені списки неблагонадійних осіб. Таким чином, міф про неготовність Британії до інформаційного протистояння є перебільшенням: інструменти цензури мирно лежали в сейфах урядових чиновників, очікуючи свого фатального часу.

Сполучені Штати Америки, відгороджені від бурхливої європейської політики широким Атлантичним океаном, підійшли до фатального 1914 року з дещо іншим, специфічним, але не менш потужним комунікаційним, економічним та соціокультурним багажем. Перше десятиліття яскравого XX

¹Lloyd George D. War Memoirs of David Lloyd George. Vol. 1-6. London : Nicholson & Watson, 1933-1936. p.18

²Перга Т. Ю., Шевчук Т. В. Британська внутрішня пропаганда в роки Першої світової війни // Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2017. № 2. С. 116.

століття увійшло в американську внутрішньополітичну історію як знаменита Прогресивна ера (Progressive Era). Вона супроводжувалася масштабним, загальнонаціональним інтелектуальним, соціальним та політичним рухом за очищення корумпованої муніципальної політики, захист прав рядових споживачів, покращення умов праці та жорстке антимонопольне законодавче обмеження всевладдя великих промислових і фінансових корпорацій (трестів). Головним, найгострішим та найефективнішим інструментом цього потужного реформаторського руху стала щойно зароджена феноменальна журналістика розслідувань. Репортери-викривачі, яких президент Теодор Рузвельт охрестив популярним, хоч і дещо зневажливим терміном «muckrakers» (букв. – розгрібачі бруду), публікуючи свої ґрунтовні, підкріплені фактами матеріали у масових загальнонаціональних популярних журналах, таких як «McClure's Magazine», «Cosmopolitan», «Everybody's Magazine» або «Collier's», на практиці довели непересічний факт. Класичні розслідування, як-от роботи Іди Тарбелл про злочини компанії «Standard Oil» або шокуючий роман Аптона Сінклера «Джунглі» про антисанітарію на чиказьких м'ясокомбінатах, призвели до негайного ухвалення суворих федеральних законів¹.

Завдяки безперервній діяльності агресивних «muckrakers» американське суспільство міцно, на ціле покоління засвоїло надзвичайно важливу демократичну істину: незалежна, розслідувальна преса є не просто пасивним спостерігачем чи ретранслятором урядових заяв, а активним, потужним, дієвим суб'єктом суспільних трансформацій, органом морального очищення нації та інструментом прямого, силового впливу на політичний процес прийняття рішень. Ця традиція активної, моралізаторської журналістики створила в США унікальний інформаційний клімат, у якому будь-яка соціальна чи політична проблема миттєво ставала предметом широкого, емоційного загальнонаціонального обговорення. Публіка звикла до того, що її постійно

¹Покляцька В. Інформаційний потенціал преси як джерела для вивчення «образу ворога» в американсько-радянських відносинах у 1980-х рр. // Гілея: науковий вісник. 2016. Вип. 105. ст.116

мобілізують на боротьбу з різноманітними суспільними вадами, що значно полегшило уряду подальшу мобілізацію на війну проти зовнішнього ворога.

Паралельно з цим видатним громадянським явищем, у стрімко зростаючій економіці США на початку століття відбувався стрімкий, безпрецедентний комерційний розвиток візуальної реклами та зародження потужної, професійної індустрії зв'язків з громадськістю (Public Relations). Професійні рекламні агентства, переважно сконцентровані на Мангеттені у Нью-Йорку, нагромадили колосальний, науково обґрунтований, підкріплений соціологією практичний досвід тонкого управління поведінкою мільйонів споживачів. Піонерські постаті, такі як Айві Лі, який успішно відмивав репутацію мільярдера Джона Рокфеллера після кривавих страйків шахтарів, та рекламні корпорації навчилися надзвичайно ефективно використовувати яскраві, агресивні візуальні образи на білбордах, психологічні асоціації, роботу зі страхами споживача та масове тиражування простих, але безвідмовно дієвих психологічних тригерів. Відомий піонер політичного та комерційного піару Едвард Бернейз пізніше у своїх фундаментальних працях відверто та цинічно зазначав, що американська публіка завдяки агресивній комерційній рекламі мила, автомобілів та цигарок була історично і психологічно повністю привчена до того, що їй постійно, звідусіль намагаються переконати щось негайно купити, змінити побутову звичку чи підтримати певну громадську ініціативу¹.

Коли у кризовому квітні 1917 року адміністрація президента Вудро Вільсона несподівано і різко зіткнеться з гострою, екзистенційною потребою надзвичайно швидко мобілізувати глибоко пацифістськи та ізоляціоністськи налаштовану націю на участь у кривавій світовій бійні, вона не буде змушена створювати комунікаційний велосипед з нуля. Уряд просто розумно, прагматично і масштабно запозичить вже абсолютно готові, перевірені на ринку та вкрай ефективні методики масового комерційного маркетингу. Він геніально переведе їх у площину державної мілітаристської пропаганди,

¹Bernays E. Propaganda. New York : Horace Liveright, 1928 p.24

продаючи ідею війни так само ефективно, як раніше продавалися споживчі товари ¹. Величезні рекламні бюджети, професійні ілюстратори, копірайтери та знавці людської психології миттєво перейдуть із комерційних офісів у державні кабінети, застосувавши свої навички для вербування солдатів та продажу військових облігацій.

Кількісні показники розвитку американської преси перед війною значно, в рази перевершували навіть найвищі європейські та британські досягнення, що робило Сполучені Штати найбільшим і найпотужнішим інформаційним ринком світу. У величезній країні стабільно, щоденно виходило понад 2500 різноманітних щоденних газет із загальним, сукупним загальнонаціональним накладом, який щодня перевищував неймовірні 28 мільйонів примірників. Це означало, що практично кожна американська родина мала щоденний доступ до друкованого слова². Величезна конкуренція на газетному ринку змушувала видавців (таких як Вільям Рендольф Герст та Джозеф Пулітцер) вдаватися до так званої «жовтої журналістики» – публікації вкрай емоційних, часто неперевіраних, сенсаційних матеріалів, що стимулювало загальну істеризацію суспільства. Досвід Іспано-американської війни 1898 року яскраво продемонстрував, що масова преса здатна самостійно спровокувати збройний конфлікт, розігравши суспільство до стану мілітаристського психозу.

Однак, специфічним, унікальним та надзвичайно складним внутрішнім викликом для офіційного політичного Вашингтона була наявність величезного, розгалуженого і абсолютно неконтрольованого урядом сегмента іншомовної преси. В країні налічувалося понад 1000 регулярних періодичних видань, які друкувалися іноземними мовами. З цього масиву сотні найвпливовіших, найбагатших та найбільш тиражних видань виходили виключно німецькою

¹Keene J. D. United States of America // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2014. p.19

²McKenna A. 100 Years of Government Communication. London : Government Communication Service, 2020 p. 14

мовою¹. Ця величезна, розгалужена мережа преси у великих містах обслуговувала мільйонні, часто ще не асимільовані, компактні та культурно закриті діаспори іммігрантів з Європи (так звані *hyphenated Americans* – «американці через дефіс»), які зберігали теплі сентименти, культурні зв'язки та лояльність до своїх колишніх імперій та монархій. Наявність такої потужної, фінансово незалежної німецькомовної та ірландської антибританської преси у великих промислових містах США створювала абсолютно реальну, смертельну загрозу масштабного внутрішнього політичного та соціального розколу, аж до масових саботажів та заворушень, у разі офіційного оголошення війни Німецькій імперії. Цей об'єктивний, жорсткий соціокультурний фактор заздалегідь диктував федеральній владі невідворотну, екзистенційну потребу в розробці майбутньої, жорстко централізованої асиміляційної комунікаційної стратегії. Ця стратегія мала бути спрямована на насильницьку інтеграцію суспільної думки, штучне виховання «стовідсоткового американізму» та нещадне придушення будь-яких прони́мецьких симпатій чи антибританських виступів².

Глобальний технологічний стрибок початку ХХ століття став тією спільною, революційною матеріальною платформою, на якій непохитно базувалося блискавичне розгортання державної інформаційної політики обох аналізованих країн. Стрімке, масове прокладання глибоководних підводних трансатлантичних телеграфних кабелів, яке зв'язало континенти миттєвим зв'язком; постійне технічне вдосконалення надшвидкісних ротаційних друкарських машин, які дозволяли безперебійно друкувати мільйонні тиражі газет за лічені ранкові години; поява масової, доступної фотографії та надзвичайно швидкий комерційний розвиток ігрового та документального кінематографа кардинально, назавжди змінили швидкість, обсяг та форму

¹Казаков Г. І. Organization of Anti-German Propaganda and Counter-propaganda in the USA in the First World War (1914-1918) // Американська історія та політика. 2018. Вип. 6. ст. 132

²Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння // Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки. Південноукраїнський часопис. 2019. ст.132

візуального розповсюдження політичної інформації¹. Масова, подекуди напівписьменна аудиторія надзвичайно швидко звикала до легкого, розважального візуального сприйняття динамічної картини в кінотеатрах (новинні кіножурнали стали хітом) та великого фоторепортажу на газетній шпальті. Це відкривало безпрецедентно широкий, неконтрольований шлях для емоційних, глибинних маніпуляцій свідомістю абсолютно нового, індустріального рівня.

Аналізуючи цей складний, багатошаровий передвоєнний медіаландшафт, можна констатувати як беззаперечний історичний факт: потужні психологічні інструменти масового маніпулювання, глибокі практичні соціологічні знання про психологію поведінки натовпу та новітні технічні засоби миттєвої доставки контенту до споживача були повністю, ідеально готові до практичного використання державою. Демократичним урядам Заходу залишалося зробити лише один, але вирішальний, історичний політичний крок – остаточно та рішуче відмовитися від застарілих вікторіанських ліберальних догм «малого уряду» та взяти ці потужні, вибухонебезпечні комунікаційні інструменти під свій суворий, безкомпромісний державний контроль для забезпечення національного виживання. Цей символічний рубікон був невідворотно, назавжди перейдений з першими гучними залпами європейських гармат у гарячому серпні 1914 року, коли держави, що століттями плекали свободу слова, миттєво перетворилися на найжорсткіших цензорів.

1.3. Розгортання британської пропагандистської машини (1914–1917 рр.): від Веллінгтон-Хаус до інституціоналізації цензурного режиму DORA

Драматичний вступ могутньої Великої Британії у наймасштабніший, кровопролитний збройний конфлікт в історії 4 серпня 1914 року вимагав від британського уряду негайного, радикального перегляду всіх ліберальних принципів управління суспільством та створення дієвих, жорстких

¹Новицький В. Я. Стратегічні засади забезпечення інформаційної безпеки в сучасних умовах // Інформація і право. 2022. № 1 (40). ст.153

інституційних механізмів контролю над національним інформаційним простором. Ліберальний коаліційний кабінет прем'єр-міністра Герберта Асквіта, несподівано зіткнувшись із прямою загрозою існуванню глобальної імперії, чітко і прагматично розумів фундаментальну істину: в умовах тотального індустріального конфлікту, який вимагав безперервної мобілізації мільйонів чоловіків та кардинального переведення економіки на воєнні рейки, збереження колишньої, вікторіанської недоторканної свободи слова є не просто розкішшю, а смертельною небезпекою для держави. Неконтрольована преса могла легко розкрити секретні плани військових операцій Адміралтейства, деталі переміщення експедиційного корпусу до Франції або посіяти паніку після перших, неминучих поразок. Проте, з огляду на глибоко вкорінені багатовікові демократичні та парламентські традиції, розгортання потужної британської пропагандистської машини відбувалося не шляхом одномоментного створення диктаторського міністерства пропаганди за зразком пізніших тоталітарних режимів, а еволюційно, обережно, методом спроб і помилок. Цей складний процес йшов шляхом створення окремих, часто суворо закритих, автономних відомств та комітетів, кожне з яких вирішувало конкретні, нагальні, вузькоспеціалізовані завдання на внутрішньому політичному фронті чи міжнародному дипломатичному напрямку¹. Держава діяла як павук, повільно, але впевнено обплітаючи інформаційний простір павутиною контролю.

Міцним юридичним, залізобетонним фундаментом цієї абсолютно нової, суворої інформаційної реальності став знаменитий «Закон про оборону королівства» (Defence of the Realm Act, скорочено відомий у британській історіографії та масовій свідомості як DORA). Цей законопроект був блискавично, майже без жодних суттєвих парламентських дебатів, в атмосфері загального патріотичного піднесення прийнятий Палатою громад і отримав

¹McKenna A. 100 Years of Government Communication. London : Government Communication Service, 2020. 45p.

королівську згоду вже 8 серпня 1914 року, лише через чотири дні після формального оголошення війни¹. Цей безпрецедентний за своєю юридичною жорсткістю та всеохопністю документ де-факто призупинив дію славетної Великої хартії вольностей та інших багатовікових громадянських свобод, надавши британському уряду надзвичайні, майже абсолютні повноваження виконавчої влади. Закон, який постійно доповнювався сотнями нових поправок протягом війни, надав легальне право військовим та цивільним чиновникам таємно цензурувати приватне поштове листування громадян (мільйони листів щомісяця переглядалися армією цензорів), повністю, фізично контролювати стратегічний трансатлантичний телеграфний зв'язок та категорично забороняти публікацію в масовій пресі будь-яких фотографій чи текстових матеріалів, що, на суб'єктивну думку військових цензорів, могли б «викликати розчарування серед військових або цивільного населення», посіяти економічну паніку чи розкрити секретну військову інформацію про рух кораблів та дислокацію військ².

Для практичної, щоденної, рутинної реалізації цих тотальних обмежень та нескінченного аналізу грандіозного потоку інформації було оперативно створено Офіційне прес-бюро (Official Press Bureau), яке очолив консервативний політик Ф. Е. Сміт. Воно діяло як непроникний, бюрократичний, часто дратівливий фільтр між вищим військовим командуванням (зокрема суворим лордом Кітченером), яке прагнуло абсолютної, глухої секретності, та жадібною до сенсацій та новин Фліт-стріт (історичним центром лондонської преси). Редактори національних та регіональних газет регулярно, в ультимативному порядку отримували секретні урядові інструкції (так звані D-notices). Ці директиви чітко, по пунктах, з

¹Great Britain. Defence of the Realm Act, 1914. London : H.M. Stationery Office, 1914. 2p.

• ²Great Britain. Defence of the Realm Manual. London : H.M. Stationery Office, 1918. p. 16

погрозою негайного кримінального переслідування та фінансового краху вказували на теми, суворо заборонені до висвітлення. Наприклад, категорично заборонялося публікувати точні, деталізовані списки фронтових втрат із зазначенням конкретних полків та батальйонів, щоб ворожа розвідка не змогла вирахувати боєздатність підрозділів, а власне населення не піддалося паніці від масштабу трагедії. Порушення цих приписів неминуче загрожувало негайним закриттям видання, конфіскацією дорогоцінного друкарського обладнання або ув'язненням головного редактора. Показовим, резонансним прецедентом, який налякав усю пресу, є випадок кінця 1915 року, коли стара, авторитетна опозиційна лондонська газета «The Globe» була без вагань тимчасово закрита військовою владою, а її тираж і машини конфісковані поліцією лише за публікацію несанкційного, критичного коментаря щодо внутрішніх суперечностей у кабінеті та ймовірної, скандальної відставки лорда Кітченера з посади військового міністра.¹ Цей жорсткий випадок наочно продемонстрував, що DORA працює безжально, не зважаючи на статус чи історію видання.

Паралельно із розбудовою цієї масштабної репресивної машини військової та поштової цензури, далекоглядний британський уряд, розуміючи неможливість виграти світову інформаційну війну лише шляхом заборон і замовчувань, розпочав створення потужних, креативних інституцій для продукування та широкого поширення власних, політично вигідних урядових наративів. Найбільш інноваційним, глибоко інтелектуальним та цілком секретним проектом раннього етапу війни стало створення Бюро воєнної пропаганди (War Propaganda Bureau). Ця унікальна установа увійшла в історію за своєю конспіративною адресою як Веллінгтон-Хаус (Wellington House), оскільки розміщувалася в будівлі страхової компанії, щоб не привертати уваги преси. Бюро було таємно засноване у вересні 1914 року під умілим, витонченим

• ¹Monger D. Press/Journalism (Great Britain and Ireland) // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2014. p. 18

керівництвом досвідченого ліберального політика, письменника та журналіста Чарльза Мастермана.¹

Мастерман, як надзвичайно тонкий психолог і глибокий знавець законів масової комунікації, свідомо та стратегічно обрав надзвичайно ефективну для того історичного моменту стратегію «невидимої пропаганди» (*invisible propaganda*). Він чудово розумів, що пряма, груба, примітивна офіційна державна агітація з гербами британського уряду на обкладинці викличе лише глибоку недовіру, іронію, цинізм та відторгнення в освічених інтелектуальних колах критично важливих нейтральних країн. Насамперед це стосувалося Сполучених Штатів Америки, чия промислова, фінансова міць та потенційна військова підтримка були життєво, екзистенційно необхідні Британії для виживання. Тому Веллінгтон-Хаус діяв приховано, елегантно і непрямо: через складну систему підставних благодійних фондів, літературних агентів та приватні університетські зв'язки він таємно фінансував видання сотень книг, політичних памфлетів, збірок есеїв та глибоких аналітичних статей. Авторами цих текстів виступали не безіменні, нудні урядові чиновники Вайтголла, а найвидатніші, всесвітньо відомі та бездоганно авторитетні представники британської інтелектуальної, літературної та академічної еліти.

Для реалізації цієї грандіозної спецоперації Мастерман скликав таємну нараду провідних письменників. До цієї закритої, високооплачуваної роботи були залучені справжні гіганти британського пера: творець Шерлока Холмса сер Артур Конан Дойл (який написав палкий памфлет «До зброї!»), видатний фантаст Герберт Уеллс (який ввів у обіг знамените гасло «війна, щоб покласти край війнам»), видатний романіст Томас Гарді, поет-імперіаліст і нобелівський лауреат Редьярд Кіплінг (чия ненависть до німців була безмежною), відомий драматург Джон Голсуорсі, Арнольд Беннетт та творець шпигунських романів

¹Kramer A. War Propaganda Bureau // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2017. p.92

Джон Бакен¹. Створені цими геніями слова талановиті, стилістично бездоганні, емоційно переконливі та глибоко філософські матеріали розповсюджувалися через авторитетні, шановані приватні комерційні видавництва (як-от Hodder & Stoughton, Oxford University Press або Macmillan) без жодного, навіть найменшого урядового маркування чи натяку на державне фінансування.

Для іноземного конгресмена у Вашингтоні, впливового редактора газети в Буенос-Айресі чи професора в Мадриді ці книги виглядали як об'єктивні, щирі, приватні роздуми абсолютно незалежних, морально авторитетних авторів, стурбованих жахливою долею європейської цивілізації під пруським чоботом. Це був майстер-клас маніпуляції: створення ілюзії незалежної громадської думки, яка насправді повністю диктувалася і фінансувалася з Лондона. Масштаби цієї таємної психологічної та літературної операції вражають уяву навіть сьогодні: лише за перші два роки напруженої роботи Веллінгтон-Хаус таємно, строго адресно розповсюдив у нейтральних країнах (від США до віддалених держав Латинської Америки) понад 2,5 мільйона примірників пропагандистських книг, якісних фотоальбомів та брошур, перекладених десятками мов світу². Крім того, бюро організовувало закриті, комфортні тури для американських журналістів на Західний фронт, де їм показували лише те, що було вигідно британському командуванню, створюючи ілюзію повної відкритості.

Однак найбільшим стратегічним, нищівним та історично безпрецедентним успіхом цієї закритої інформаційної структури на ниві міжнародних психологічних операцій (PsyOps) стала ретельна, квазіюридична підготовка та надзвичайно гучна, синхронізована публікація у травні 1915 року так званої «Доповіді Брайса» (офіційна, нудна назва – Report of the Committee

¹Перга Т. Ю., Шевчук Т. В. Британська внутрішня пропаганда в роки Першої світової війни // Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2017. № 2 ст. 45

²Monger D. Propaganda at Home (Great Britain and Ireland) // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2016. p. 115

on Alleged German Outrages). Очолювана надзвичайно авторитетним дипломатом, шанованим у всьому світі науковцем-правознавцем, істориком і колишнім надзвичайно популярним послом Британії у Вашингтоні лордом Джеймсом Брайсом, спеціальна слідча урядова комісія (складена з юристів та істориків) зібрала, задокументувала та систематизувала сотні свідчень бельгійських біженців про масові воєнні злочини регулярної німецької армії в безжально окупованих, раніше нейтральній Белгії¹.

Ця моторошна, об'ємна доповідь містила детальні, протокольно задокументовані, емоційно приголомшливі описи масових розстрілів беззбройних цивільних заручників, жорстоких масових зґвалтувань жінок, жахливих розповідей про відрубання рук бельгійським дітям (міф, який набув неймовірної популярності) та варварського, безцільного руйнування унікальних світових культурних пам'яток (як-от навмисне, каральне спалення безцінної середньовічної Лувенської університетської бібліотеки та обстріл Реймського собору). Документ був миттєво, за щедрі кошти Веллінгтон-Хаус, перекладений 30 мовами світу. Його загальний наклад лише в нейтральних Сполучених Штатах Америки сягнув безпрецедентних 750 тисяч примірників, і він безкоштовно надсилався кожному американському політику, редактору та священику². Хоча сучасні історики довели, що значна частина свідчень у доповіді була перебільшеною, неперевіреною або відверто сфабрикованою на емоційній основі, у 1915 році цей майстерно скомпонований, псевдоюридичний документ мав колосальний, тектонічний вплив на нейтральну американську та європейську громадську думку. Присутність імені лорда Брайса, якого в США вважали еталоном чесності, знімала будь-які сумніви щодо правдивості тексту.

Доповідь Брайса незворотно, на фундаментальному рівні сформувала у свідомості закордонної аудиторії стійкий, благородний образ Великої Британії

¹Bruendel S. Othering/Atrocity Propaganda // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2014. p. 18

²Empey A. G. 'Over the Top'. New York : G. P. Putnam's Sons, 1917. p.45

як безкорисливої захисниці світової цивілізації, міжнародного закону та прав малих націй. Водночас він остаточно, безапеляційно таврував Німеччину як безжального, хижого, нелюдського варвара-гуна, скажену потвору, з якою принципово неможливі жодні дипломатичні перемовини. Це психологічно значно полегшило подальший вступ США у війну на боці Антанти у 1917 році, адже завдяки цій пропаганді американська публіка була щиро переконана, що воює не за британські економічні інтереси, а проти абсолютного, інfernального зла, яке загрожує всьому вільному світу¹.

На внутрішньому британському фронті у найбільш критичний, кровопролитний період 1914–1915 років головним, життєво необхідним завданням урядової інформаційної політики було забезпечення безперебійного, масового припливу сотень тисяч добровольців до лав збройних сил. Парадокс полягав у тому, що до початку 1916 року в ліберальній Британії історично не існувало загального військового призову (конскрипції). Британія традиційно воювала невеликою, професійною армією контрактників, яка швидко згоріла в перших битвах у Фландрії. Цю грандіозну мобілізаційну функцію блискуче, креативно і надзвичайно масштабно виконував спеціально створений Парламентський рекрутинговий комітет (Parliamentary Recruiting Committee, PRC), який розгорнув масовану, надзвичайно агресивну кампанію візуального, психологічного та морального тиску на чоловіче населення імперії².

За державний кошт були надруковані десятки мільйонів кольорових, високоякісних плакатів, що майстерно апелювали до цілого спектра людських емоцій: від почуття громадянського обов'язку та національної гордості до синівського сорому, чоловічої гідності та тваринного страху за безпеку власної родини (плакати із зображенням німецьких звірств). Знаменитий, безсмертний

¹Great Britain. Defence of the Realm Manual. London : H.M. Stationery Office, 1918. p.14

²Monger D. Press/Journalism (Great Britain and Ireland) // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2014. p. 45

іконічний плакат роботи талановитого художника Альфреда Лейта, створений у серпні 1914 року, відомий як «Ти потрібен своїй країні» (Britons, Lord Kitchener Wants YOU), став справжнім шедевром візуальної психології. На ньому був зображений надзвичайно популярний у народі військовий міністр, герой колоніальних воєн лорд Кітченер, який суворо, гіпнотично дивиться в очі і вимогливо вказує пальцем безпосередньо на кожного конкретного глядача, ніби звертаючись особисто до нього. Цей візуальний шедевр став абсолютним світовим символом візуальної воєнної мобілізації, розійшовся величезним накладом і змусив тисячі молодих юнаків, охоплених патріотичним екстазом та відчуттям персональної відповідальності, піти на призовні пункти¹.

Водночас жорстка державна візуальна агітація дуже хитро стимулювалася, легітимізувалася та доповнювалася добровільними, низовими ініціативами суспільства, що створювало потужну ілюзію всенародного пориву та загального консенсусу. Яскравим, але вкрай суперечливим і психологічно жорстоким прикладом стала скандальна «кампанія білого пір'я» (White Feather campaign). Ця ініціатива була започаткована наприкінці серпня 1914 року адміралом Чарльзом Пемброком та підхоплена радикальними жінками, зокрема багатьма колишніми суфражистками. У рамках цієї кампанії агресивно налаштовані жінки-активістки на вулицях міст, у трамваях та парках публічно і зневажливо вручали біле пір'я (традиційний британський символ ганьби та боягузтва) молодим, здоровим на вигляд чоловікам, які були одягнені в цивільний одяг, а не у військову форму². Це створювало нестерпний, тотальний моральний остракізм і щоденний психологічний терор щодо потенційних ухилянтів. Багато чоловіків, навіть ті, хто працював на критично важливих оборонних заводах або був непридатним за станом здоров'я, не витримуючи

¹Monger D. Propaganda at Home (Great Britain and Ireland) // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. p. 2016. 121

²Gregory A. Making Sense of the War (Great Britain and Ireland) // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2015. p. 120

цього публічного приниження та ганьби, були змушені записуватися в армію всупереч власному бажанню чи об'єктивним обставинам. Держава свідомо не перешкоджала цьому вуличному булінгу, адже він безкоштовно та ефективно працював на збільшення чисельності армії.

Однак до кінця кривавого, нескінченного і виснажливого 1916 року первісне патріотичне піднесення, наївний оптимізм та віра у швидку перемогу (відоме гасло «додому до Різдва») були майже повністю і безповоротно вичерпані. Це сталося через низку катастрофічних факторів. По-перше, колосальні, безпрецедентні та шокуючі санітарні втрати у м'ясорубці на річці Сомма (де лише в перший день наступу британська армія втратила близько 60 тисяч солдатів убитими та пораненими), які вже неможливо було приховати ніякою цензурою, оскільки похоронки надходили в кожне місто і село. По-друге, політично болісне введення вкрай непопулярної загальної військової повинності на початку 1916 року, що суперечило самому духу британської свободи. По-третє, гострі економічні труднощі в глибокому тилу, стрімке зростання цін на базові продукти, поява продовольчих черг та перші нальоти німецьких дирижаблів «Цепелін» на житлові квартали Лондона. Стара, децентралізована, розкидана по різних міністерствах пропагандистська машина (яка все ще оперувала гаслами 1914 року) почала давати небезпечні, системні збої, втрачаючи контроль над похмурими суспільними настроями¹.

Більше того, непрозора, надмірно жорстка, сліпа і часто відверто нелогічна військова цензура Офіційного прес-бюро викликала відкрите обурення, глузування і роздратування всієї британської преси. Наймогутніший, неконтрольований урядом медіамагнат країни лорд Норткліфф, використовуючи колосальний інформаційний вплив своїх загальнонаціональних газет «The Times» та мільйонної «Daily Mail», розпочав відкриту, безжальну політичну атаку на ліберальний уряд Асквіта. Він

¹Cregier D. Harmsworth, Alfred Charles William, Viscount Northcliffe // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2016. p.14

звинуватив уряд у катастрофічному браку артилерійських снарядів на фронті (що увійшло в історію як знаменитий «снарядний скандал» 1915 року, який Норткліфф штучно роздув до масштабів національної зради) та у загальному неефективному, кволому веденні війни. Норткліфф публічно вимагав сильної руки. Цей потужний інформаційний тиск, підігрітий пресою, яка вміло маніпулювала емоціями тилу, значною мірою призвів до падіння слабкого кабінету Асквіта у грудні 1916 року і приходу до влади жорсткого прагматика¹.

Новий, надзвичайно енергійний, амбітний та політично безжальний прем'єр-міністр Девід Ллойд Джордж, глибоко усвідомлюючи масштаб кризи довіри та реальну загрозу воєнної поразки через колапс тилу, наприкінці 1916 – на початку 1917 року ініціював масштабну, докорінну реорганізацію всієї інформаційної сфери держави. Для подолання хаосу, дублювання функцій та міністерської конкуренції було створено єдиний, потужний Департамент інформації, очолюваний Джоном Бакеном, метою якого стала централізація всієї урядової комунікації. Проте найважливіше: уряд Ллойд Джорджа здійснив геніальний, абсолютно цинічний, але рятівний політичний хід. Замість того щоб продовжувати безнадійну війну з медіамагнатами через цензурні заборони, він просто кооптував вороже налаштованих, могутніх газетних баронів (лордів Норткліффа, Бівербрука, Ротерміра) безпосередньо у вищий державний апарат². Він призначив їх на високі керівні, міністерські посади, зробивши їх особисто відповідальними за успіх воєнної пропаганди та цензури, тим самим інтегрувавши пресу в державу. Таким чином, період 1914–1917 років став для Великої Британії часом вимушеної, болісної інституційної еволюції від розрізнених напівтаємних інтелектуальних бюро (зразка Веллінгтон-Хаус) та незграбної поліцейської цензури до створення потужної, монолітної, централізованої індустрії масового політичного впливу, яка була повністю

¹Lloyd George D. War Memoirs of David Lloyd George. Vol. 1-6. London : Nicholson & Watson, 1933-1936 p.210

²McKenna A. 100 Years of Government Communication. London : Government Communication Service, 2020 p.65

готова до фінальної, вирішальної битви за національне виживання на виснаження.

1.4. Сполучені Штати в період нейтралітету (1914–1917 рр.): трансатлантична інформаційна боротьба та підготовка суспільної думки

Протягом перших трьох років глобального європейського збройного конфлікту Сполучені Штати Америки, твердо спираючись на історичну доктрину Монро, традиційний ізоляціонізм та глибоке переконання у власній географічній невразливості за двома океанами, послідовно та непохитно дотримувалися політики офіційного політичного невтручання та суворого дипломатичного нейтралітету. Президент Вудро Вільсон, колишній професор історії та ідеаліст, у серпні 1914 року, звертаючись до Конгресу та розгубленої нації, урочисто закликав американців залишатися «нейтральними у справах, як і в думках». Він наполягав на абсолютній, моральній необхідності уникнення будь-якого емоційного, політичного чи військового залучення у далеку, брудну і, на думку багатьох американців, суто імперіалістичну європейську бійню за переділ колоній¹. Проте, зважаючи на глобалізований характер світової економіки початку XX століття, надзвичайно тісні, багатомільярдні фінансові та торговельні зв'язки з Лондоном та Парижем, а також революційний розвиток масових трансатлантичних комунікацій, зберегти абсолютний, стерильний інформаційний та психологічний нейтралітет виявилось завданням абсолютно неможливим і утопічним. Величезна, багата людськими та промисловими ресурсами територія США миттєво, з перших днів конфлікту, перетворилася на головну, стратегічно найважливішу арену запеклої, безкомпромісної інформаційної, дипломатичної, економічної та розвідувальної війни між потужними спецслужбами та пропагандистськими апаратами Великої Британії та Німецької імперії. Кожна з цих європейських світових потуг відчайдушно,

¹Keene J. D. United States of America // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2014. p.16

не гребуючи жодними методами, намагалася схилити наймогутнішу економіку світу, її колосальний промисловий потенціал та безмежні банківські кредити на свій бі¹/к.

Абсолютна стратегічна, технологічна та інфраструктурна перевага у цій невидимій битві за американські уми та газетні шпальти від самого початку, з перших годин конфлікту, належала Великій Британії. У перші ж дні війни, у ніч на 5 серпня 1914 року, британський військово-морський флот (конкретно кабельне судно CS Alert) здійснив блискучу, зухвалу та вирішальну геополітичну комунікаційну операцію: британці фізично, на дні Північного моря та Атлантичного океану перерізали всі п'ять підводних телеграфних кабелів, що напряду з'єднували Німеччину зі Сполученими Штатами та рештою світу². Це призвело до миттєвих, катастрофічних і незворотних для Берліна комунікаційних наслідків: відтепер потужні, впливові американські інформаційні агентства (як-от Associated Press) та найповажніші, тиражні загальнонаціональні газети (наприклад, «The New York Times» або «The Washington Post») отримували переважну більшість оперативних новин про перебіг подій на європейському континенті виключно транзитом через Лондон.

У британській столиці вся ця транзитна, критично важлива інформація для США проходила жорстку, системну, хоча й непомітну для американського читача фільтрацію та цензурування британським Офіційним прес-бюро. Британські цензори безжально відсікали будь-який позитивний або виправдувальний контент щодо економічного стану Німеччини чи військових успіхів німецької армії, залишаючи і щедро пропускаючи за океан лише розгорнуті звіти про німецьку жорстокість, варварство та неминучі поразки на фронтах. Німецька імперія, раптово осліплена комунікаційно і змушена покладатися лише на слабкий, ненадійний і повільний радіозв'язок (який, до

¹Bernstorff J. H. von. My Three Years in America. New York : Scribner's, 1920. 426 p

²Badsey S. War Correspondents // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2016. p. 25

того ж, легко і систематично перехоплювався британською військовою розвідкою) та повільних дипломатичних кур'єрів через нейтральні порти Скандинавії, опинилася в глибокій, задушливій інформаційній ізоляції на американському континенті. Це заздальгідь, ще до початку активних пропагандистських кампаній, визначило її нищівну поразку в боротьбі за серця та симпатії американців ¹. Британці виграли інформаційну війну в США ще до її початку, просто перерізавши дроти.

Окрім тотальної технічної монополії на трансатлантичний телеграфний зв'язок, приголомшливий успіх британської пропаганди в Сполучених Штатах базувався на глибокій, історичній культурній, мовній та світоглядній спорідненості вищих політичних, академічних та фінансових еліт обох країн (так званий традиційний WASP-істеблішмент – білі англосаксонські протестанти). Діяльність згаданого раніше надсекретного британського пропагандистського Бюро Веллінгтон-Хаус під керівництвом Ч. Мастермана була філігранно, точково і надзвичайно щедро фінансово орієнтована саме на впливових американських лідерів думок: консервативних політиків Східного узбережжя, інтелектуальну еліту, професуру престижних університетів Ліги плюща, фінансистів Волл-стріт (зокрема банківський дім Дж. П. Моргана, який активно кредитував Антанту на мільярди доларів і чий фінансовий інтерес вимагав перемоги Британії) та головних редакторів провідних національних видань ².

Як уже зазначалося, публікація навесні 1915 року ретельно підготовленої, офіційної, підкріпленої свідченнями очевидців «Доповіді Брайса» про жахливі німецькі звірства (відрубані руки дітей, масові страти священиків, зґвалтування монахинь) у раніше мирній, нейтральній Бельгії мала ефект інформаційної ядерної бомби в розслабленому суспільстві США. Американська преса,

¹Казаков Г. І. Organization of Anti-German Propaganda and Counter-propaganda in the USA in the First World War (1914-1918) // Американська історія та політика. 2018. Вип. 6. ст. 120

²Сахновський С. В. Ч. Мастерман і заснування британського «Бюро воєнної пропаганди» під час Першої світової війни // Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки. 2014. Вип. 23 ст. 35

історично, ще з часів пуританства, схильна до гучного, емоційного моралізаторства, розслідувань та захисту слабких і знедолених, багатомільйонними тиражами, цілком безкоштовно для британського бюджету, поширювала ці деталізовані, жахливі описи безпричинної жорстокості німців на передових шпальтах. Оскільки американські журналісти, перебуваючи за тисячі миль від театру бойових дій, фізично не мали жодної можливості незалежно перевірити ці моторошні факти на окупованій ворогом території (куди німці не допускали іноземну пресу), вони охоче, некритично і з обуренням транслиували майстерну, квазіюридичну британську аргументацію як беззаперечну, об'єктивну істину.¹ Бельгія стала для американців символом згвалтованої невинності, а Німеччина – уособленням хижого, антихристиянського зла.

На разючий контраст із витонченою, невидимою, глибоко інтелектуальною та спираючоюся на місцеві еліти британською стратегією впливу, німецька пропаганда в США діяла надзвичайно грубо, прямолінійно, незграбно і викликала глибоке суспільне роздратування. Німецькою інформаційною кампанією безпосередньо керував німецький посол у Вашингтоні Йоганн фон Бернсторф та його військові аташе. Усвідомлюючи свій тотальний, безнадійний програш в англомовних впливових медіа великих міст Східного узбережжя, Німеччина робила основну, відчайдушну ставку на масове, пряме фінансове вливання в місцеві німецькомовні видання (особливо в регіонах Середнього Заходу, таких як Мілуокі чи Цинциннаті, де проживала величезна німецька діаспора), на фінансування пацифістських рухів та купівлю впливу в радикальних ірландських газетах, які традиційно люто ненавиділи Британську імперію². Проте ці зусилля були марними порівняно з охопленням англомовної преси.

¹Empey A. G. 'Over the Top'. New York : G. P. Putnam's Sons, 1917. p.45

²Bernstorff J. H. von. My Three Years in America. New York : Scribner's, 1920. 426 p.

Однак найбільш фатальною, катастрофічною помилкою німецької дипломатії та розвідки в США стали відчайдушні, злочинні спроби організувати фізичні диверсії, підпали та акти саботажу на американських оборонних заводах і в портових доках Нью-Йорка чи Балтімора. Ці підприємства цілком легально, згідно з нормами міжнародного права для нейтральних держав, виробляли та постачали величезні обсяги боєприпасів та амуніції країнам Антанти, оскільки британська морська блокада унеможливлювала торгівлю з Німеччиною. Гучне, публічне викриття американськими спецслужбами (зокрема Секретною службою та Бюро розслідувань) та місцевою поліцією підривної, кримінальної діяльності німецьких військових і військово-морських аташе (зокрема сумнозвісних капітана Франца фон Папена та Карла Боя-Еда), які цинічно підкуповували портових докерів, вербували агентів та організовували вибухи на заводах, викликало нечуване, масове обурення в мирному американському суспільстві.

Найвідомішим, найгучнішим і найкривавішим терактом став катастрофічний вибух на величезному складі боєприпасів на острові Блек-Том у Нью-Йоркській гавані у липні 1916 року, організований німецькими агентами. Вибух був настільки потужним, що вибив шибки на Мангеттені і пошкодив факел Статуї Свободи. Ця подія шокувала американців. Відтоді незграбна, агресивна німецька пропаганда почала безальтернативно і назавжди асоціюватися в очах пересічних американців виключно зі шпигунством, кримінальним тероризмом, зрадою та нахабним, збройним порушенням державного суверенітету США.¹ Це остаточно, з корінням знищило будь-який потенційний позитивний імідж Німеччини як цивілізованої, культурної нації (країни Гете і Бетховена) в американській масовій свідомості.

Визначальними, незворотними історичними маркерами радикальної зміни масової американської громадської думки від нейтралітету до

¹Казаков Г. І. Organization of Anti-German Propaganda and Counter-propaganda in the USA in the First World War (1914-1918) // Американська історія та політика. 2018. Вип. 6 ст.120

войовничості стали дві ключові, глибоко драматичні міжнародні події. Ці події уряд Вільсона та надзвичайно вправні британські спецслужби блискуче, послідовно і цинічно використали для емоційної, психологічної підготовки розслабленої, мирної нації до участі у кривавій європейській війні. Першою такою подією, яка сколихнула націю, стало безжальне, несподіване торпедування німецьким підводним човном U-20 цивільного британського пасажирського лайнера «Лузітанія» біля берегів Ірландії 7 травня 1915 року. Внаслідок цієї безпрецедентної атаки жахливою смертю загинуло 1198 людей, серед яких було 128 американських громадян, включаючи відомих діячів культури, бізнесменів, жінок і багато немовлят.¹

Ця морська трагедія, яка суперечила всім законам ведення війни на морі, дала колосальний, стихійний емоційний поштовх для формування стійких, лютих антинімецьких настроїв у суспільстві та зародження масового, впливового громадського «Руху за готовність» (Preparedness Movement), очолюваного Теодором Рузвельтом та генералом Леонардом Вудом, який вимагав негайного озброєння Америки та розширення армії. Впливові громадські комітети безпеки почали масово, за власні зібрані кошти друкувати емоційні, розривні плакати із зображенням потопаючих у холодних хвилях океану матерів з дітьми (як-от знаменитий, моторошний плакат роботи художника Фреда Спіра із єдиним лаконічним закликком «Вступай до армії» – *Enlist*). Уряд США на цьому етапі розумно, прагматично і свідомо не перешкоджав цьому процесу психологічної ескалації. Він дозволяв незалежній пресі, кінохроніці в кінотеатрах та радикальним активістам самостійно, без прямих державних директив розігрівати суспільну атмосферу до потрібного

¹Mock J. R., Larson C. Words That Won the War: The Story of the Committee on Public Information, 1917-1919. Princeton : Princeton University Press, 1939. p.14

градуса патріотичної люті та готовності до помсти, зберігаючи при цьому фасад дипломатичного нейтралітету¹.

Другим і вже абсолютно остаточним, фатальним та нищівним ударом по доктрині американського нейтралітету стало перехоплення та геніальне розшифрування елітним, надсекретним підрозділом криптографів британської військової розвідки (славнозвісною «Кімнатою 40» Адміралтейства) так званої «Телеграми Ціммермана» у лютому 1917 року. У цьому таємному дипломатичному документі міністр закордонних справ Німецької імперії Артур Ціммерман цинічно, зухвало і недалекоглядно пропонував уряду Мексики повноцінний військовий союз проти Сполучених Штатів на випадок вступу останніх у війну. В обмін на збройний напад на південні, незахищені кордони США Німеччина офіційно обіцяла Мексиці величезне фінансове забезпечення та повернення втрачених ще у XIX столітті американських територій: величезних штатів Техасу, Нью-Мексико та Аризони. Британці майстерно вичекали момент і передали розшифровку особисто президенту Вільсону.

Публікація повного тексту цього зухвалого документа в усій американській пресі на передових шпальтах 1 березня 1917 року, що була ретельно, по нотах спланована британськими спецслужбами та підтримана обуреним адміністративним апаратом Вашингтона, викликала справжнє, нестримне цунамі національного гніву і параної². Ця подія мала вирішальний психологічний вплив: навіть ізоляціоністські фермери Середнього Заходу та Півдня, які роками чинили затятий опір ідеї вступу у далеку європейську війну, вважаючи її справою банкірів Східного узбережжя, миттєво відчули безпосередню, фізичну військову загрозу власним кордонам, домівкам та

¹Таркін В. П. Пропаганда як метод інформаційно-психологічної війни: політичний контекст. ст. 74 URL: <http://surl.li/mnhlt> (дата звернення: 18.05.2026).

²Creel G. How We Advertised America: The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information that Carried the Gospel of Americanism to Every Corner of the Globe. New York : Harper & Brothers, 1920. p.22

суверенітету. Пацифістський, антивоєнний опір у Конгресі та суспільстві був остаточно зламаний страхом іноземного вторгнення.

Варто об'єктивно, з наукової та історичної точки зору наголосити, що протягом усього складного періоду 1914–1917 років адміністрація президента В. Вільсона вела надзвичайно тонку, складну, прагматичну і часто глибоко лицемірну подвійну гру. Публічно, з високих трибун і в дипломатичних нотах декларуючи прагнення до миру, нейтралітету і дипломатичного посередництва (що, власне, дозволило Вільсону з мінімальним відривом виграти дуже важкі президентські вибори 1916 року під надзвичайно популярним гаслом «Він утримав нас від війни»), уряд паралельно, систематично та невтомно готував адміністративний, військовий, економічний та правовий ґрунт для майбутньої тотальної мобілізації всієї промисловості та строкатої нації. Публічна, неприхована нетерпимість до пацифістів у пресі, відверта поліцейська підозрілість та стеження спецслужб за мільйонами німецько-американських громадян, а також агресивна політична риторика формування «стовідсоткового американізму» (100% Americanism) стали абсолютною нормою політичного дискурсу ще задовго до офіційного оголошення стану війни у квітні 1917 року.¹

До вирішального, фатального моменту голосування в Конгресі за оголошення війни у квітні 1917 року американська нація була вже максимально емоційно наелектризована і підготовлена як витонченою британською, так і гучною вітчизняною комерційно-патріотичною пропагандою преси. Демонічний, безжальний образ Німеччини як екзистенційного цивілізаційного ворога, вбивці немовлят та прямої збройної загрози національній безпеці США був остаточно, монолітно сформований і закріплений у колективній масовій свідомості американців. Уряду Сполучених Штатів на чолі з Вільсоном залишалося лише політично натиснути на гачок, оголосити війну, перевести цю колосальну, вже накопичену стихійну суспільну енергію патріотизму,

¹Левченко Л., Ракчєєва С. Технології формування образу зовнішнього ворога у демократичних та недемократичних режимах // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Серія: Політологія. 2016. Т. 273. Вип. 261. С. 74

ненависті та страху в раціональне русло жорстко централізованої державної пропагандистської машини, що й було зроблено з безпрецедентною, індустріальною ефективністю одразу після 6 квітня.

РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРОТИСТОЯННЯ ТА МОБІЛІЗАЦІЯ НА ЗАВЕРШАЛЬНОМУ ЕТАПІ ВІЙНИ (1917–1918 РР.)

2.1. Вступ США у війну: архітектура та масові кампанії Комітету з громадської інформації (CPI) та впровадження репресивного законодавства

Історичне, доленосне рішення Конгресу США від 6 квітня 1917 року про офіційне оголошення війни могутній Німецькій імперії поставило адміністрацію президента Вудро Вільсона перед колосальним, безпрецедентним в американській політичній історії комунікаційним та організаційним викликом. Попри значну ідеологічну підготовчу роботу, проведену незалежною пресою та пробританськими групами впливу в тривалий період нейтралітету, значна, багатомільйонна частина американського суспільства залишалася глибоко розколотою і непевною щодо необхідності воювати. Від стійких консервативних фермерів-ізоляціоністів Середнього Заходу до мільйонів недавніх східноєвропейських іммігрантів (ірландців, німців, скандинавів) та радикалізованого індустріального робітничого класу – величезні сегменти населення все ще не розуміли глибинних, справжніх причин входження у цей глобальний кривавий європейський конфлікт. Значна частина нації, вихована на доктрині Монро, відверто і справедливо не усвідомлювала, чому сита, мирна, захищена двома великими океанами Америка має переводити економіку на воєнні рейки, терпіти обмеження і надсилати сотні тисяч своїх молодих громадян гинути у брудних, отруєних газом європейських траншеях за незрозумілі геополітичні інтереси далеких імперій. Задля термінового, безкомпромісного подолання цього небезпечного суспільного скепсису, жорсткої нейтралізації масштабних антивоєнних виступів впливових лівих сил (зокрема могутньої Соціалістичної партії Юджина Дебса та радикальної профспілки IWW – Індустріальних робітників світу) та забезпечення блискавичної, тотальної мобілізації економіки, уряд США ініціював створення

безпрецедентної централізованої системи пропагандистського впливу та жорсткої цензури¹.

Формалізація цього грандіозного, бюрократичного процесу створення міністерства пропаганди відбулася миттєво, без жодних тривалих парламентських дебатів чи демократичних зволікань, характерних для мирного часу. Вже 13 квітня 1917 року, всього через один тиждень після вступу у війну, президент В. Вільсон підписав історичний Виконавчий наказ № 2594, згідно з яким офіційно, рішенням виконавчої влади утворювався Комітет з громадської інформації (Committee on Public Information, широко відомий в історіографії та документах як CPI або просто Комітет Кріла)². Інституційна архітектура цього нового супервідомства чітко і недвозначно демонструвала його винятковий, найвищий стратегічний статус у загальній структурі державної влади: до офіційного керівного складу Комітету увійшли ключові фігури кабінету – державний секретар Роберт Лансінг, міністр армії Ньютон Бейкер та міністр військово-морського флоту Джозефус Деніелс. Це гарантувало безпрецедентний раніше рівень оперативної координації між силовими, дипломатичними та цивільними відомствами при формуванні щоденних інформаційних наративів, контролі за фронтовими новинами і приховуванні реальних втрат.

Проте фактичним цивільним очільником, головним ідеологом, креативним директором та публічним обличчям Комітету президент призначив свого давнього соратника, відомого прогресивного журналіста, колишнього розслідувача («muckraker») та палкого прихильника демократичної партії Джорджа Кріла. З перших днів своєї роботи на посаді Кріл мудро і прагматично відмовився від традиційної, застарілої європейської моделі тотальної військової секретності, цензури чорним маркером та тупого замовчування поразок. Він

¹McKenna A. 100 Years of Government Communication. London : Government Communication Service, 2020. p.14

²Терещенко В. В. Особливості державної інформаційної політики в умовах війни // Юридичний науковий електронний журнал. 2023. № 2. ст. 1

розумів, що така модель лише відштовхне демократичну американську пресу. Натомість він проголосив інноваційну, модерну концепцію наступальної інформаційної відкритості та активного переконання. Він відкрито заявив стурбованим редакторам газет, що його відомство не буде приховувати новин глухою репресивною цензурою, навпаки – заллє країну і весь вільний світ безперервним, потужним потоком «правильних», патріотичних новин, урядових інтерпретацій та офіційних фактів, витісняючи будь-які ворожі чутки чи критику¹. Ця стратегія виявилася неймовірно успішною.

Модель щоденного функціонування американського CPI суттєво і принципово відрізнялася від гнучкого, розгалуженого, децентралізованого британського досвіду своєю надзвичайно жорсткою, безкомпромісною вертикальною адміністративною централізацією та неймовірним фінансовим розмахом. Вона значно більше нагадувала гігантську, агресивну загальнонаціональну комерційну рекламну кампанію з агресивного продажу специфічного нового товару під назвою «Війна за демократію». Діяльність величезного, швидко зростаючого апарату Комітету структурувалася навколо десятків вузькоспеціалізованих підрозділів (дивізіонів), які методично, 24 години на добу, охоплювали всі без винятку доступні канали масової комунікації того індустріального часу. Для створення єдиного, офіційно легітимного стандарту воєнних новин та миттєвої, жорсткої протидії газетним вигадкам, паніці чи ворожим чуткам CPI започаткував випуск безпрецедентного щоденного урядового вісника під назвою «Official U.S. Bulletin».² Його щоденний тираж надзвичайно швидко сягнув понад 90 тисяч примірників. Цей бюлетень безкоштовно, за спеціальною пріоритетною

¹Monger D. The Development of Wartime Propaganda and the Emergence of the NWAC // Patriotism and Propaganda in First World War Britain. Cambridge University Press, 2012. p.115

²Глібіщук М. «Цивілізація проти варварства»: пропаганда на Східному фронті періоду Першої світової війни // Актуальні питання гуманітарних наук. 2022. Вип. 48. С. 14–22.

урядовою квотою щоранку надсилався у кожне державне поштове відділення США, кожную військову базу, поліцейську дільницю, кабінет мера та редакцію навіть найменшої, провінційної сільської газети в країні. Це бездоганно гарантувало, що офіційна, вивірена, відцензурована позиція Білого дому блискавично доноситиметься до громадян напряду, виступаючи безальтернативним джерелом правди без редакційних викривлень, критичних коментарів опозиційних журналістів чи небажаних інтерпретацій¹.

Абсолютно унікальним, психологічно найдосконалішим і найефективнішим інструментом американської усної, прямої масової пропаганди, який не мав аналогів у Європі, став інноваційний Дивізіон «Чотирехвилиників» (Four Minute Men). Дж. Кріл чудово і прагматично розумів, що друковане, сухе академічне слово з довгих газетних статей не завжди досягає найбільш вразливих верств населення, мешканців глухих сільських районів, робітників фабрик та мільйонів напівписьменних східноєвропейських іммігрантів. Тому уряд блискуче мобілізував справжню внутрішню армію з понад 75 тисяч волонтерів-ораторів по всій величезній території країни. Ці ретельно відібрані, спеціально навчені місцеві активісти (найчастіше це були авторитетні в місцевих громадах люди: вчителі, відомі юристи, місцеві лікарі чи шановані бізнесмени) виголошували стандартизовані, надзвичайно емоційні, ретельно написані копірайтерами чотирехвилинні патріотичні промови. Вони виступали у переповнених міських та сільських кінотеатрах, саме під час природних технологічних перерв, коли механіки змінювали катушки з кіноплівкою, не залишаючи глядачам шансу уникнути агітації.² Аудиторія не могла вийти чи перемкнути канал.

¹Таркін В. П. Пропаганда як метод інформаційно-психологічної війни: політичний контекст. URL: <http://surl.li/mnhlt> (дата звернення: 18.05.2026).

²Gregory A. Making Sense of the War (Great Britain and Ireland) // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2015. p.18

Тематика цих палких виступів суворо, централізовано і щотижня спускалася телеграфом із штаб-квартири CPI у Вашингтоні. Спектр тем був широким: від палких, сльозливих закликів до патріотизму та обов'язку купувати військові облігації (Liberty Bonds) для фінансування зростаючої армії до суворих побутових інструкцій з жорсткої економії продовольства та вугілля (знамените гасло, впроваджене адміністратором продовольства Гербертом Гувером: «Food will win the war» – «Їжа виграє війну»). Також оратори пояснювали причини війни, засуджували чутки та закликали пильнувати за шпигунами. За неповні два роки участі США у війні цими відданими волонтерами було безкоштовно проведено понад 750 тисяч таких публічних виступів. Завдяки кінотеатрам вони охопили неймовірну, небачену раніше в історії пропаганди сукупну аудиторію у понад 300 мільйонів слухачів. Цей інноваційний крок перетворив живу, безпосередню агітацію «від людини до людини», обличчям до обличчя, на найпотужніший, безвідмовний важіль масового емоційного впливу, якому не могла протистояти жодна німецька ворожа пропаганда¹. Оратори говорили мовою громади (навіть їдишем, італійською чи німецькою у відповідних кварталах), що знімало бар'єр недовіри до федерального уряду.

На візуальному, художньому комунікаційному фронті Комітет з громадської інформації здійснив справжню революцію у сфері політичного дизайну, залучивши цвіт найкращих американських художників-ілюстраторів, карикатуристів та рекламників (зокрема видатних майстрів Чарльза Дана Гібсона, Джеймса Монтгомері Флагга та Джозефа Пеннелла) до напруженої, переважно безоплатної роботи у спеціальному Дивізіоні візуальної публічності. За величезні кошти платників податків було надруковано десятки мільйонів кольорових плакатів, створених за найсучаснішими, жорсткими законами

¹Салата О. О. Організація пропаганди в системі державних органів рейху // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Історія. 2016. Вип. 3. С. 65.

комерційної психологічної реклами, які до цього продавали мило чи автомобілі. Ці плакати агресивно, без жодних сентиментів експлуатували базові психологічні тригери натовпу: тваринний страх вторгнення на територію США, почуття особистої провини перед загиблими на фронті солдатами, чоловічу гордість та національну гідність.

Культовий, безсмертний візуальний образ суворого Дядька Сема, який вказуючи пальцем, вимагав негайного виконання військового обов'язку (знаменитий плакат Джеймса Монтгомері Флагга «I Want YOU for U.S. Army», що був прямим, надзвичайно талановитим запозиченням ідеї британського плаката з лордом Кітченером), розійшовся накладом у 4 мільйони примірників. Ця позитивна мобілізація доповнювалася страхітливими, темними зображеннями німецьких солдатів. На цих плакатах німці масово зображувалися у вигляді кровожерливих, величезних мавп-монстрів (як на відомому плакаті «Зниште це шалене чудовисько») із закривавленими дубинами з іронічним написом «Культура», що викрадають напівоголених беззахисних американських жінок на тлі палаючих руїн європейських міст. Завдяки такій тотальній, нещадній та перманентній візуальній дегуманізації противника, американське суспільство вкрай швидко позбавлялося будь-яких моральних чи релігійних сумнівів щодо правильності, виправданості та абсолютної необхідності обраного урядом жорсткого воєнного курсу¹. Знищення такого ворога подавалося не як вбивство людини, а як санітарна обробка цивілізації, захист самої людської природи від варварства.

Однак надзвичайно важливо, з академічної та історичної точки зору, наголосити, що паралельно з тотальною, строкатою рекламною пропагандою, яка апелювала до кращих патріотичних почуттів та добровільної згоди, американська модель 1917–1918 років продемонструвала свою абсолютну, нещадну готовність до жорсткого юридичного та поліцейського репресивного

¹Казаков Г. І. Organization of Anti-German Propaganda and Counter-propaganda in the USA in the First World War (1914–1918) // Американська історія та політика. 2018. Вип. 6. ст. 24

придушення будь-якого прояву політичного інакомислення. Не покладаючись виключно на силу добровільного переконання громадян (оскільки опір призову у деяких штатах залишався високим), Конгрес під шаленим, ультимативним тиском адміністрації президента Вільсона у червні 1917 року швидко ухвалив сумнозвісний, глибоко антидемократичний Закон про шпигунство (Espionage Act).¹ Цей драконівський юридичний документ надав Поштовому відомству США та особисто жорсткому генеральному поштмейстеру Альберту Берлесону безпрецедентне в мирний час цензорське право конфісковувати, блокувати та забороняти розсилку поштою будь-яких накладів газет чи журналів. Поштмейстер міг на власний суб'єктивний розсуд розцінити будь-який текст як такий, що підриває лояльність до армії, закликає до економічних страйків на оборонних заводах чи перешкоджає масовому призову новобранців (який був введений Законом про вибірккову службу у травні 1917 р.). Завдяки цьому закону сотні соціалістичних, пацифістських та німецькомовних газет (наприклад, масові видання соціалістів на кшталт «The Masses» або «Milwaukee Leader») були просто фізично і фінансово знищені через відмову в поштовій розсилці, оскільки передплата була їхнім єдиним джерелом виживання.

Наступного, 1918 року цей і без того репресивний державний апарат був додатково, максимально посилений ухваленням ще більш радикального Закону про заколот (Sedition Act), який став поправкою до Закону про шпигунство. Ця поправка де-факто криміналізувала навіть усну, приватну, побутову критику американської конституції, форми республіканського правління, рішень федерального уряду, політики президента чи навіть просто висловлення неповаги до зовнішнього вигляду американської військової форми чи державного прапора². Наслідки запровадження цих відверто

¹Гончар Ю. В. Боротьба проти підривної та шпигунської діяльності: досвід США у роки Першої світової війни // Американська історія та політика. 2018. № 5. ст. 219

²Kramer A. War Propaganda Bureau // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2017. p.45

антиконституційних законів у країні, що пишалася Першою поправкою та свободою слова, були драматичними, показовими і трагічними для громадянського суспільства. Держава заохочувала масове донесення: була створена Американська захисна ліга (American Protective League) – напіввоєнізована організація з 250 тисяч волонтерів, які з дозволу Міністерства юстиції шпигували за сусідами, перевіряли документи на вулицях та розганяли збори соціалістів.

Сотні незалежних, опозиційних журналістів, лідерів радикальних профспілок, соціалістів, пацифістів, релігійних діячів (які відмовлялися воювати з переконань) та просто підозрілих німецьких іммігрантів швидко, після показових, швидких судів, опинилися за ґратами федеральних в'язниць. Найбільш гучним, ганебним та історично показовим став політичний судовий процес над неймовірно популярним лідером Соціалістичної партії Америки, п'ятиразовим кандидатом у президенти Юджином Дебсом. Його було безжально засуджено до десяти років ув'язнення і позбавлення виборчих прав лише за одну публічну антивоєнну промову в місті Кантон (штат Огайо) у червні 1918 року. У ній він аргументовано критикував капіталістичні та економічні причини кривавої війни, заявляючи, що робітничий клас не має інтересів у цьому конфлікті, при цьому він навіть прямо не закликав до силового саботажу призову.¹ Верховний суд США у справі «Шенк проти Сполучених Штатів» (1919) підтвердив законність таких вироків, сформулювавши доктрину «ясної і реальної небезпеки». Більшість авторитетних сучасних дослідників констатують, що Сполучені Штати в цей короткий період 1917–1918 років пережили безпрецедентне у своїй новітній історії добровільне, легалізоване державою обмеження фундаментальних громадянських свобод. Свобода слова була де-факто, силою державного

¹Таркін В. П. Пропаганда як метод інформаційно-психологічної війни: політичний контекст. URL: <http://surl.li/mnhlt> (дата звернення: 18.05.2026). ст. 130

поліцейського примусу скасована на користь вимог національної безпеки та забезпечення ідеологічної, бетонної монолітності тилу¹.

Отже, створення та гіперактивна, тотальна діяльність Комітету з громадської інформації у симбіозі з репресивним законодавством наочно, історично продемонстрували, наскільки неймовірно швидко та ефективно традиційна ліберальна демократія здатна трансформуватися у жорстко контрольовану, репресивну ідеологічну мобілізаційну машину, якщо відчуває екзистенційну зовнішню загрозу чи потребу у швидкій концентрації ресурсів. Американська пропагандистська система 1917–1918 років, яка концептуально, геніально базувалася на глибокій інтеграції передових комерційних рекламних технологій, розгалуженої усної низової агітації та нещадних, диктаторських федеральних законів про цензуру, блискуче та вчасно виконала своє головне історичне завдання. Вона забезпечила тотальну, беззаперечну політичну консолідацію надзвичайно строкатої нації, що було життєво необхідно для безперешкодного фінансування війни через мільярдні облігації, швидкого формування двомільйонної експедиційної армії генерала Першинга, перекидання її через океан та досягнення довгоочікуваної остаточної перемоги над виснаженим європейським ворогом у листопаді 1918 року.

2.2. Еволюція британської системи: Національний комітет воєнних цілей (NWAC) та психологічні операції Директорату в Крю-Хаус

На кардинальну відміну від стрімкого, потужного та агресивного американського пропагандистського старту з чистого аркуша у квітні 1917 року під керівництвом єдиного органу, британська інформаційна політика на завершальному, найбільш виснажливому та кривавому етапі Першої світової війни постала перед принципово іншими, екзистенційними внутрішніми та міжнародними викликами. Британське суспільство у 1917 році було критично, фізично і психологічно виснажене понад трирічною позиційною м'ясорубкою у

¹McKenna A. 100 Years of Government Communication. London : Government Communication Service, 2020 p. 128

Фландрії, колосальними втратами на Західному фронті, які вимірювалися сотнями тисяч загиблих і трагічно торкнулися майже кожної родини в імперії. Настрій тилу погіршувався введенням жорсткої карткової системи на базове продовольство (цукор, м'ясо, масло, чай) внаслідок німецької підводної блокади та регулярними, терористичними німецькими бомбардуваннями Лондона й східного узбережжя гігантськими дирижаблями «Цепелін» і важкими бомбардувальниками «Гота», що вперше перенесло жахи війни безпосередньо в домівки британців. Реальна, наростаюча загроза масових пацифістських страйків виснажених робітників оборонних заводів, шахтарів в Уельсі і швидке поширення вкрай небезпечних революційних та соціалістичних ідей після несподіваного краху Російської імперії навесні та восени 1917 року змусили прагматичний коаліційний кабінет прем'єра Девіда Ллойд Джорджа кардинально, докорінно реорганізувати весь пропагандистський апарат.¹ Уряд був змушений різко змістити головний фокус та фінансування із залучення симпатій нейтральних країн (оскільки США, на щастя для Лондона, вже вступили у війну) на збереження крихкої соціальної стійкості власного робітничого тилу та на тотальне інформаційно-психологічне знищення ворожої армії в окопах.

Британська інформаційна система, що вже пройшла складну та болісну еволюцію від розрізнених напівтаємних літературних бюро зразка 1914 року (як-от елітарний Веллінгтон-Хаус, що зосереджувався на американській еліті), досягла свого найвищого рівня інституційної зрілості та військової ефективності саме у 1917–1918 роках. Це відбулося шляхом чіткої, раціональної, глибоко бюрократичної диференціації та розділення напрямків впливу на три ключові, абсолютно окремі цільові аудиторії: власне цивільне робітниче населення (домашній фронт), міжнародних союзників (США та

¹Lloyd George D. War Memoirs of David Lloyd George. Vol. 1-6. London : Nicholson & Watson, 1933-1936. p. 45

домініони) і, відповідно, безпосередньо збройні сили противника на лінії фронту. Кожен цей стратегічний напрямок отримав свою окрему, добре фінансовану урядову чи напівурядову структуру та унікальну, науково розроблену методологію психологічного впливу.

Для активної, масштабної превентивної політичної роботи на внутрішньому фронті та запобігання катастрофічним страйкам на військових заводах у серпні 1917 року за прямої ініціативи уряду було створено Національний комітет воєнних цілей (National War Aims Committee, скорочено NWAC)¹. Його стрімка поява стала вимушеною, тактичною реакцією на глибоку втому суспільства від абстрактних урядових патріотичних закликів до перемоги за будь-яку ціну, які вже не працювали після м'ясорубки Пашендейла. NWAC мав абсолютно конкретну, прагматичну внутрішньополітичну мету: жорстко і системно протидіяти зростаючим антивоєнним, пацифістським настроям серед робітничого класу та постійно, переконливо, на побутовому рівні нагадувати виснаженій нації, заради чого саме ведуться такі кровопролитні бойові дії і чому зупинятися чи укладати сепаратний мир зараз категорично не можна.

На відміну від американського CPI, який діяв як жорстка, видима вертикаль центральної федеральної влади і не приховував свого урядового походження, NWAC дуже хитро і продумано позиціонувався в пресі як добровільна, патріотична міжпартійна громадянська ініціатива низів. Комітет свідомо уникав іміджу репресивної державної канцелярії з Вайтголла. Він блискуче спирався на гігантську, розгалужену мережу з понад тисячі локальних осередків по всій країні, активно і фінансово залучаючи до пропаганди авторитетних місцевих діячів: мерів міст, шанованих священиків, поранених

¹Cregier D. Harmsworth, Alfred Charles William, Viscount Northcliffe // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2016. p. 68

ветеранів, що повернулися з фронту, та лояльних лідерів консервативних робітничих профспілок¹.

Щоденна діяльність NWAC відзначалася надзвичайною тактичною гнучкістю та тонким врахуванням місцевої соціальної специфіки. Замість відправки загальнонаціональних сухих, бюрократичних директив, комітет ретельно адаптував свої політичні та мотиваційні меседжі під менталітет кожного конкретного промислового регіону, верфі в Глазго чи шахтарського селища в Уельсі. Було блискавично організовано десятки тисяч публічних лекцій, мітингів у міських парках та патріотичних перерв на заводах, де головними спікерами виступали не далекі, ситі політики з Лондона, а поранені, авторитетні ветерани війни, чиє слово про необхідність не підвести побратимів в окопах не викликало сумнівів і викликало щире співчуття. Для моторошної наочності агресії та пробудження почуття небезпеки на центральних площах британських міст (наприклад, на Трафальгарській площі) демонстративно виставлялися захоплені у кривавих боях німецькі гармати, кулемети, підбиті німецькі літаки та навіть перші танки, що створювало потужний ефект присутності ворога і перетворювало площі на майданчики для продажу воєнних облігацій (War Bonds).

Одночасно Комітетом безкоштовно роздавалися мільйони дешевих, багато ілюстрованих брошур із простим, емоційно зрозумілим викладенням фактів про катастрофічне, рабське економічне та політичне майбутнє Великої Британії та її робітників у разі можливої перемоги мілітаристської Німеччини та нав'язування німецького панування на морі². Ключовий, безальтернативний, бетонний наратив британської внутрішньої пропаганди у 1917–1918 роках базувався на абсолютній неможливості компромісного, переговорного миру. Будь-яке гіпотетичне перемир'я з урядом кайзера Німеччини до повної

¹Brittain V. Testament of Youth: An Autobiographical Study of the Years 1900-1925. London : Victor Gollancz, 1933 p. 14

²Curzon G. N. Great Britain's Share: Speech Delivered in Gray's Inn Hall, July 29, 1918. London : National War Aims Committee, 1918 p. 10

військової капітуляції німецької армії подавалося пропагандою виключно як ганебна, безчесна зрада пам'яті сотень тисяч загиблих британських солдатів та як лише коротка тактична пауза для переозброєння німців перед новою, ще страшнішою агресією безпосередньо проти самих Британських островів¹. Цей залізний аргумент ефективно блокував і маргіналізував будь-яку пацифістську дискусію в суспільстві, прирівнюючи заклики до миру до державної зради.

Для повної централізації та безпрецедентного посилення глобального інформаційного впливу на міжнародній арені (оскільки США вже вступили у війну, але потребували постійного заохочення, а Росія випала з коаліції) у лютому 1918 року було офіційно засновано повноцінне, могутнє Міністерство інформації (Ministry of Information). Цей крок став вершиною інституційної еволюції державного апарату. Міністерство очолив ще один надзвичайно впливовий газетний магнат, талановитий майстер політичного піару лорд Бівербрук (Макс Ейткен)². Його нове супервідомство монополізувало і взяло під жорсткий, одноосібний контроль усі комунікації з заморськими британськими домініонами (Канадою, яка несла величезні втрати, Австралією, Новою Зеландією), нейтральними країнами багатої на ресурси Латинської Америки, Азії та новими, критично важливими союзниками у Вашингтоні. Тонко розуміючи, що світ уже втомився від брутальної, кричущої брехні зразка 1914 року та перебільшених історій про відрубані руки, досвідчені британці на цьому етапі розумно і свідомо відмовилися від прямолінійної, примітивної агресивної пропаганди за кордоном.

Вони зробили стратегічну ставку на тонке інтелектуальне переконання, надання «об'єктивних» довідок, статистичних даних, економічних звітів та

¹Monger D. Press/Journalism (Great Britain and Ireland) // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2014. p. 112

²Bruendel S. Othering/Atrocity Propaganda // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2014. p. 18

ексклюзивну демонстрацію реальних фактів журналістам. Міністерство регулярно, за власний кошт організовувало безпечні, але емоційно вражаючі прес-тури на лінію Західного фронту для ретельно відібраних, запрошених американських, іспанських, шведських та південноамериканських журналістів, де офіцери-гіди демонстрували їм британську військову міць та німецькі руйнування французьких сіл. Воно безкоштовно постачало до тисяч кінотеатрів усього вільного світу документальну кінохроніку найвищої технічної якості (як-от легендарний, шокує реальістичний повнометражний документальний фільм «Битва на Соммі», який подивилися десятки мільйонів людей у Британії та за кордоном) та майстерно, абсолютно непомітно маніпулювало світовими потоками міжнародних телеграфних новин через агентство Рейтер¹. Це надійно гарантувало неподільне домінування саме британської, стратегічно вигідної версії воєнних подій на глобальній медійній арені, повністю відрізаючи виснажену Німеччину від інформаційного контакту зі світовою дипломатичною спільнотою та інвесторами.

Проте найбільш інноваційним, цілком секретним та історично безпрецедентним для розвитку світової військової науки елементом британської системи стало створення у розкішному лондонському маєтку Крю-Хаус (Crewe House) Директорату пропаганди у ворожих країнах (Directorate of Propaganda in Enemy Countries). Цю унікальну, наступальну підривну структуру у лютому 1918 року очолив неперевершений майстер масової преси, психології та газетних маніпуляцій, газетний король лорд Норткліфф (Альфред Гармсворт)². Це був чи не перший настільки масштабний, фінансований урядом, системно задокументований прецедент в історії сучасних війн, коли держава науково, залучаючи військових експертів, психологів, емігрантів-дисидентів та лінгвістів, застосувала методи психологічної війни (PsyOp)

¹Great Britain. Defence of the Realm Act, 1914. London : H.M. Stationery Office, 1914. p. 118

²Котерлін І. Б. Інформаційна безпека в умовах воєнного стану у аспекті забезпечення інформаційних прав та свобод // Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. 2022. № 1. С. 256

безпосередньо проти збройних сил ворога. Замість марних, дорогих і безперспективних спроб переконати лояльне цивільне населення глибоко в тилу Німеччини, висококваліфікована команда аналітиків Норткліффа була виключно по найвразливішому місцю – виснаженому, голодному, деморалізованому бойовому духу солдатів багатонаціональної австро-угорської та німецької армій безпосередньо в мокрих, брудних фронтових окопах Італійського та Західного фронтів¹.

Використовуючи передову на той час військову авіацію, спеціальні артилерійські снаряди, авіаційні бомби, що розкривалися в повітрі за допомогою таймера, та спеціально сконструйовані метеорологічні паперові повітряні кулі (які не залежали від вітру), британські військові скинули безпосередньо над лінією ворожих траншей десятки мільйонів пропагандистських листівок. Зміст цих невеликих друкованих матеріалів німецькою та всіма слов'янськими мовами Габсбурзької монархії був філігранно, до найменших психологічних деталей вивірений фахівцями Крю-Хаус. Зневіреним, брудним, голодним ворожим солдатам сухо, з наведенням точних таблиць і графіків повідомляли про реальні (часто приховувані їхнім власним командуванням) величезні цифри їхніх санітарних втрат. Їх щоденно інформували про масову висадку сотень тисяч свіжих, ситих, добре озброєних американських солдатів у Франції (публікуючи фото нескінченних колон кораблів), математично доводячи марність подальшого опору. Листівки детально, зі знанням справи описували повний економічний колапс та голод (так звану «бруквяну зиму») у тилівій Німеччині, про який солдати вже з жахом здогадувалися з відчайдушних, цензурованих листів своїх дружин. І, головне, британські листівки чітко, юридично гарантували гуманне ставлення, теплий

¹Інформаційна політика в Україні: конспект лекцій / Уклад. В. О. Шведун, Т. О. Луценко. Харків : НУЦЗУ, 2016. ст. 210

одяг, ситну їжу, медичну допомогу та гарантоване збереження життя у британському полоні, інструктуючи, як правильно здаватися¹.

Особливо руйнівною, фатальною та ефективною виявилася прицільна пропаганда Норткліффа, орієнтована на поневолені народи клаптикової Австро-Угорської імперії (чехів, поляків, словаків, хорватів, словенців) на Італійському фронті. Британські листівки їхніми рідними мовами розпалювали національно-визвольні настрої, публікували декларації їхніх лідерів в екзилі (як-от Томаша Масарика), прямо обіцяли державну незалежність після поразки Габсбургів і масово провокували бунти, саботаж та дезертирство цілих слов'янських полків на бік Антанти. Генерал-квартирмейстер Еріх Людендорф, фактичний військовий диктатор і командувач німецької армії, у своїх повоєнних мемуарах змушений був гірко і відверто визнати, що витончена британська пропаганда лорда Норткліффа з Крю-Хаус завдала німецькій армії психологічної шкоди, яка була співмірна, а подекуди й перевищувала санітарні втрати від прямих потужних артилерійських обстрілів союзників. Вона вбила віру солдатів у керівництво та в можливість перемоги, ставши одним із вирішальних чинників осіннього військового колапсу Німеччини у 1918 році.

Надзвичайно важливою, фундаментальною характеристикою британської інституційної еволюції 1917–1918 років було пряме, відкрите, навіть зухвале для традиційної ліберальної демократії зрощення найвищої політичної еліти імперії з великим монопольним медіакапіталом. Безпрецедентне в британській історії призначення надвпливових власників найбільших тиражних газет лордів Бівербрука (Міністерство інформації), Норткліффа (Директорат пропаганди у ворожих країнах) та його брата лорда Ротерміра на реальні міністерські та високі урядові посади остаточно стерло будь-яку інституційну та етичну межу між формально незалежною «чвертою

¹Monger D. Propaganda at Home (Great Britain and Ireland) // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2016. p. 121

владою» та урядовим воєнним репресивним і пропагандистським апаратом¹. На відміну від Сполучених Штатів, де уряд в особі Комітету Кріла та Міністерства юстиції цензурував і карав опозиційні газети з позиції зовнішньої, часто ворожої і бюрократичної поліцейської сили (через суди та поштові заборони), у Великій Британії власники найбільших національних таблоїдів самі стали головними архітекторами, ідеологами та безпосередніми виконавцями державної цензури і пропаганди.

Це забезпечило небачену в демократичному світі добровільну, безконфліктну координацію інформаційних дій: редакційна політика всіх без винятку провідних видань щоденно, автоматично і без зайвих нагадувань чи судових позовів синхронізувалася зі стратегічними потребами Даунінг-стріт. Це дозволило уникнути застосування грубих репресивних законів чи проведення гучних політичних судових переслідувань лояльних редакторів, оскільки впливова преса сама добровільно стала органічною частиною держави, перетворившись на рупор урядової політики. Уряд Ллойд Джорджа геніально зрозумів: щоб контролювати пресу, не потрібно з нею воювати; достатньо дати її власникам владу і відповідальність за результат війни.

Підсумовуючи цей підрозділ, еволюція британської інформаційної політики на завершальному, найважчшому етапі Першої світової війни продемонструвала найвищий, досконалий ступінь управлінської адаптивності, креативності та інституційної складності ліберальної демократичної держави. Успішний, глибоко продуманий перехід від напівтаємного, хаотичного і часто нескоординованого впливу зразка 1914 року до жорстко диференційованої, науково обґрунтованої роботи з трьома стратегічними цільовими аудиторіями (власним виснаженням тилом через NWAC, недовірливими міжнародними союзниками через Міністерство інформації та ворожими військами в брудних окопах через Крю-Хаус) дозволив Сполученому Королівству не лише втримати

¹Bruendel S. Othering/Atrocity Propaganda // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2014. p. 45

суспільну стабільність у найбільш критичний момент воєнного та економічного виснаження. Він дозволив вперше в європейській історії повноцінно і системно застосувати масову інформацію як потужну, руйнівну наступальну психологічну зброю. Ця зброя, безперечно, значно пришвидшила остаточний моральний, психологічний, політичний та військовий колапс Центральних держав у листопаді 1918 року, врятувавши життя сотням тисяч британських солдатів.

2.3. Компаративний аналіз американської та британської моделей впливу на три цільові аудиторії: суспільство, союзників і ворогів

Грунтовне, деталізоване зіставлення еволюції державної інформаційної політики Сполучених Штатів Америки та Великої Британії на фінальному, найбільш напруженому і драматичному відрізку Першої світової війни (1917–1918 рр.) надає унікальну історичну та політологічну можливість визначити фундаментальні закономірності, парадокси та межі централізованого управління масовою суспільною свідомістю в умовах демократичних політичних режимів. Попри безсумнівну, глибоку спільність англосаксонських ліберальних політичних традицій, багатовікову мовну спорідненість та перебування в одному потужному військово-політичному блоці Антанти (або асоційованих держав, як позиціонували себе США), офіційні адміністрації у Вашингтоні і Лондоні сформували суттєво відмінні інституційні та практичні моделі впливу на людську свідомість. Ця яскрава, структурна відмінність була об'єктивно і історично зумовлена глибокою різницею у глобальних геополітичних завданнях, часі та обставинах вступу держав у тотальну війну (оборонний 1914 рік проти ідеологічного 1917 року) та вкрай різною етнокультурною, класовою структурою суспільства обох країн на початку ХХ століття.¹ Компаративний аналіз цих двох потужних пропагандистських систем

¹Інформаційна політика. URL: <http://volynstandart.com.ua/information-policy/> (дата звернення: 17.05.2026). ст. 233

найдоцільніше та найбільш структуровано провести через призму їхнього безпосереднього, щоденного, практичного впливу на три ключові, життєво стратегічні цільові аудиторії: власне цивільне суспільство (внутрішній фронт), міжнародних союзників та нейтральні держави (дипломатичний фронт) і, відповідно, ворожий військовий табір (фронт психологічних операцій).

Вплив на власне суспільство (Внутрішній фронт) Спільною базовою, фундаментальною концептуальною характеристикою для урядів обох демократичних країн стало чітке, надзвичайно прагматичне та холодне усвідомлення того простого факту, що психологічний, емоційний та моральний стан цивільного населення глибокого тилу є таким самим критично важливим, вимірюваним і вичерпним ресурсом для продовження успішної війни, як запаси вугілля, виплавка сталі чи виробництво артилерійських боєприпасів. Масова індустріальна війна епохи модерну категорично не могла вестися без повної, постійно підтримуваної згоди та фінансової участі всього суспільства. Обидві держави, конструюючи свою внутрішню пропаганду, свідомо, раціонально і повністю відкинули складні, сухі раціональні геополітичні пояснення конфлікту (такі як жорстка боротьба за африканські колоніальні ринки збуту, контроль над стратегічними морськими протоками чи підтримання класичного європейського балансу сил) на користь високої, емоційної, часто глибоко релігійно забарвленої моральної маніхейської риторики. Ця риторика була продумано спрощена і зрозуміла найменш освіченому пересічному громадянину чи фермеру.

Американська величезна пропагандистська машина, жорстко очолювана Дж. Крілом, легітимувала запровадження призову, податки та величезні людські жертви месіанською, суто американською ідеалістичною необхідністю зробити весь світ «безпечним для демократії» (майстерно цитуючи і тиражуючи слова з промови президента Вільсона перед Конгресом) та назавжди, остаточно завершити всі світові війни (гасло «The War to End All Wars»). Тоді як британська масова агітація, що мала довшу, трирічну історію виснаження, послідовно і вперто апелювала до консервативних цінностей: святого захисту

порушеного міжнародного права, лицарської честі захисту малих, беззахисних націй (головний образ – «Згвалтована Бельгія») та порятунку всієї європейської вільної цивілізації від бруталного, агресивного та бездушного «пруського милітаризму»¹. Технологія візуальної та текстової дегуманізації ворога працювала абсолютно ідентично, немов за одним підручником з психології, по обидва боки Атлантичного океану: німецький солдат і в американських, і в британських масових таблоїдах, брошурах та на мільйонних плакатах незмінно зображувався не як людина, а як жорстокий, кровожерливий біологічний варвар-гун, хижак, що безпосередньо загрожує святості жінок і дітей. Із таким абсолютним монстром, за непохитною логікою урядової пропаганди обох країн, абсолютно неможливий жоден дипломатичний компроміс, перемир'я чи договір, а лише його повне фізичне знищення на полі бою до беззаперечної капітуляції.

Проте інституційні механізми практичної, щоденної внутрішньої мобілізації кардинально і глибоко різнилися своєю адміністративною архітектурою та стилем виконання. Американський підхід, жорстко реалізований через всеохопний Комітет з громадської інформації (CPI), був максимально бюрократично централізованим, директивним, масованим і тотально спирався на вже перевірені нью-йоркські технології масової комерційної реклами та PR. Сполучені Штати гостро, екзистенційно потребували негайної, як силової, так і ідеологічної уніфікації суспільної думки. Це було необхідно, щоб неймовірно швидко подолати небезпечну етнічну роздрібненість багатомільйонного іммігрантського населення (де компактно проживали мільйони лояльних до Берліна німців та антибританськи налаштованих ірландців) та силоміць нав'язати єдиний, безальтернативний

¹Monger D. Press/Journalism (Great Britain and Ireland) // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2014 p. 14

стандарт патріотичного «стовідсоткового американізму».¹ Це успішно і феноменально швидко досягалося через створення гігантської вертикальної мережі з десятків тисяч урядових уповноважених агітаторів («чотирихвилинників») та тотального, директивного домінування нав'язаного, безкоштовно розісланого урядом державного наративу (через *Official U.S. Bulletin*) в кожній локальній провінційній газеті. Американський уряд діяв як гігантська, нещадна рекламна корпорація, яка вивела на ринок продукт і не терпіла конкуренції.

Натомість британська модель впливу на власне суспільство, яка на завершальному, кризовому етапі війни (після 1917 року) була організована переважно через Національний комітет воєнних цілей (NWAC), мала яскраво виражений, глибоко продуманий децентралізований і політично гнучкий характер. Замість сухого, наказового і дратівливого тону згори від чиновників, уряд у Лондоні розумно і дипломатично спирався на існуючих, реальних локальних лідерів думок у кожному графстві, на впливові ветеранські організації інвалідів, на мерів міст та навіть на помірковані робітничі профспілки (Trade Unions), які залучалися до спільної роботи.² Британська внутрішня пропаганда діяла набагато тонше, непомітніше і психологічно глибше: вона не стільки нав'язувала виснаженому суспільству абсолютно штучні, нові американські ідеологічні конструкти, скільки майстерно, немов хірург, активізувала вже існуючі, глибоко вкорінені в суспільстві століттями консервативні поняття про лицарську честь, імперський священний обов'язок, класову солідарність та персональну чоловічу відповідальність перед своєю локальною громадою.

Суттєво, докорінно відрізнялися й застосовані державні репресивні інструменти впливу на політичних дисидентів та пресу. Якщо демократичні

¹Салата О. О. Організація пропаганди в системі державних органів рейху // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Історія. 2016. Вип. 3. ст. 65

²Brittain V. Testament of Youth: An Autobiographical Study of the Years 1900-1925. London : Victor Gollancz, 1933. p.50

Сполучені Штати під керівництвом Вільсона надзвичайно активно, масово, жорстоко і показово публічно застосовували свій новий, суворий федеральний Закон про шпигунство (Espionage Act) та Закон про заколот (Sedition Act) для масового кримінального переслідування антивоєнних активістів, пацифістів, соціалістів і силового, безапеляційного закриття сотень опозиційних та німецькомовних газет через поштові заборони і суди, то ліберальна Британія діяла набагато хитріше. Британський уряд, формально маючи в руках абсолютну владу та спираючись на всемогутній Акт про оборону королівства (DORA), на практиці значно частіше вдавався до тихого, неформального політичного тиску на редакторів у закритих клубах, кулуарних домовленостей, системи попереджень (D-notices) та заохочення глибокого превентивного самоцензурування патріотичної преси. Лондон, навчений гірким історичним політичним досвідом минулих століть боротьби за свободу преси, намагався за будь-яку ціну уникати гучних політичних судових процесів, які могли б зайвий раз збурити виснажене війною суспільство, привернути зайву увагу до лівої опозиції та створити непотрібних інформаційних мучеників за свободу слова¹. Велика Британія діяла переважно через елітну кооптацію та тиск авторитету, а США – через прямий поліцейський і судовий примус.

Вплив на союзників та нейтральні держави (Міжнародний фронт) У надзвичайно складній, делікатній та дипломатично чутливій сфері міжнародної, закордонної комунікації британська модель продемонструвала свою абсолютну, незаперечну та визнану всім світом професійну перевагу. Це лідерство цілком логічно пояснювалося її багаторічним, неперевершеним віковим досвідом управління розгалуженою, різномовною глобальною імперією та глибоким знанням менталітету інших народів. Для офіційного Лондона безжальна, невидима боротьба за прихильність нейтрального світу (і

¹Daily Mail (London). 1914-1918 [Periodical]. Available at: British Library Newspapers, British Newspaper Archive. p. 220

особливо стратегічне, життєво необхідне, філігранне затягування Сполучених Штатів у війну на своєму боці до квітня 1917 року) була не просто політичною грою престижу, а абсолютним питанням фізичного виживання острівної нації в умовах тотальної німецької підводної блокади, яка загрожувала голодом. Британське Міністерство інформації та його потужні інтелектуальні попередники (Бюро Веллінгтон-Хаус) здійснювали філігранну, приховану, елітарну роботу з іноземними політичними, академічними, релігійними та культурними елітами. Завдяки домінуванню свого флоту британці фізично, жорстко контролювали всі стратегічні трансатлантичні телеграфні кабелі, дозовано, виключно у своїх інтересах постачали світовим інформаційним агентствам (як-от Reuters) вигідні військові зведення і таємно, через складну мережу підставних осіб фінансували видання високої інтелектуальної антинімецької літератури провідних європейських авторів¹. Британська міжнародна пропаганда ідеально, бездоганно маскувалася під об'єктивну, збалансовану європейську незалежну журналістику та глибоку академічну аналітику, що робило її надзвичайно переконливою, невидимою і тому вкрай небезпечною для іноземного спостерігача, який не відчував маніпуляції. Це була класична елітарна пропаганда.

Американська ж публічна дипломатія на міжнародній арені, якою після вступу у війну напружено і цілодобово опікувався Закордонний відділ (Foreign Section) CPI, діяла географічно значно масштабніше (оперативно охопивши своїми розгалуженими бюро понад 30 країн світу, включно з революційною Росією, Китаєм та Південною Америкою), але набагато прямолінійніше, галасливіше і відвертіше, в типово американському рекламному стилі. Вступивши у світову бійню з величезними амбіціями нового глобального політичного і морального лідера, США прагнули якнайшвидше, гучно і наочно продемонструвати всьому виснаженому світові свою невичерпну економічну

¹Сахновський С. В. Ч. Мастерман і заснування британського «Бюро воєнної пропаганди» під час Першої світової війни // Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки. 2014. Вип. 23 ст. 45

міць, гігантські індустріальні м'язи та абсолютну безкорисливість високих демократичних ідеалів президента В. Вільсона (зокрема активно пропагуючи його славнозвісні миротворчі «14 пунктів» як основу майбутнього справедливого світоустрою). Американські урядові пропагандистські агенти відкрито, з американськими прапорами створювали закордонні інформаційні бюро у європейських столицях, масово, безкоштовно поширювали високоякісну голлівудську кінохроніку про вражаючу підготовку гігантської армії США, роздавали мільйони текстів промов президента, якісно перекладених десятками місцевих мов¹. Цей заокеанський інформаційний вплив був дещо менш витонченим, менш літературним та значно більш галасливим за британський інтелектуальний підхід, але він бездоганно виконував свою функцію. Він забезпечував колосальний, життєво необхідний емоційний заряд оптимізму для критично виснажених, знекровлених європейських союзників – Франції та Британії, наочно і яскраво демонструючи їм невичерпність американських матеріальних і людських резервів, які щойно вступили у гру і гарантували неминучу перемогу. Це була потужна пропаганда індустріальної невідворотності.

Вплив на ворога (Психологічні операції) Цілеспрямована, науково обґрунтована, агресивна інформаційна робота безпосередньо з аудиторією противника стала найвищим, революційним пілотажем державної воєнної комунікації періоду Першої світової війни, де досвідчені британські стратеги знову ж таки виступили абсолютними, беззаперечними світовими першопрохідцями. Директорат пропаганди у ворожих країнах (відомий як Крю-Хаус) під надзвичайно енергійним, авторитарним керівництвом газетного магната лорда Норткліффа системно і глибоко науково, залучаючи військових психологів, емігрантів та професійних перекладачів, методично руйнував

¹Таркін В. П. Пропаганда як метод інформаційно-психологічної війни: політичний контекст. URL: <http://surl.li/mnhlt> (дата звернення: 18.05.2026). ст. 288

моральний дух німецьких та багатонаціональних австро-угорських солдатів безпосередньо в брудних окопах¹. Використовуючи новітні досягнення військової авіації та технологію повітряних куль для безпечного розкидання десятків мільйонів листівок над траншеями ворога, британці не лише ефективно залякували виснаженого, голодного ворога правдивою статистикою зростаючої американської військової присутності та фактами про економічний колапс у Німеччині.

Вони майстерно, з хірургічною політичною точністю грали на національних почуттях, провокуючи застарілі міжнаціональні конфлікти в деморалізованих, клаптиковій армії Габсбургів. Обіцяючи незалежність слов'янським народам, вони активно і масово стимулювали здачу в полон і дезертирство цілих чеських та хорватських підрозділів, тим самим руйнуючи фронт зсередини. Сполучені Штати, усвідомивши ефективність цієї зброї, також активно долучилися до цієї надважливої психологічної роботи на фінальному етапі у 1918 році через створення власного спеціального армійського підрозділу психологічної війни (Propaganda Section) в рамках структури американських експедиційних сил генерала Джона Першинга у Франції. Цей підрозділ надзвичайно тісно координував свої дії з більш досвідченими британськими та французькими фахівцями, переймаючи їхній досвід, але саме Лондон, спираючись на свої глибокі імперські традиції розділяй і володарюй, розробив базову, класичну методологію підливних інформаційних операцій воєнного часу, яка стала золотим стандартом для майбутніх війн XX століття.

Історичні наслідки Колосальний, багатовимірний, часто трагічний досвід державної інформаційної політики 1914–1918 років заклав фундаментальні, абсолютно незворотні основи сучасної світової державної комунікації, політичного піару та розуміння ролі інформації в конфліктах. По-перше,

¹Котерлін І. Б. Інформаційна безпека в умовах воєнного стану у аспекті забезпечення інформаційних прав та свобод // Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. 2022. № 1. С.256

ліберальні демократичні держави (США і Британія) своїми радикальними діями створили і назавжди легітимізували в очах власного суспільства та юриспруденції страшний прецедент тотального управління громадською думкою, жорсткої цензури та обмеження базових свобод в умовах національної екзистенційної кризи. Вони практично, на крові і результатах переконливо довели, що масова, централізована урядова пропаганда є такою ж вбивчою, ефективною та абсолютно необхідною стратегічною зброєю для перемоги, як і важка артилерія, танки чи бойові отруйні гази¹. Без інформаційного домінування над розумами власного населення перемога індустріальної епохи виявилася фізично неможливою.

По-друге, колосальний масив практичних напрацювань, адміністративних структур та тонких психологічних методик масового впливу, розроблених і застосованих талановитими рекламниками, журналістами та соціологами в урядових комітетах обох країн (СРІ та Міністерство інформації), у міжвоєнний період нікуди не зник. Він був надзвичайно швидко, без втрат перенесений і адаптований до комерційного сектору економіки. Колишні пропагандисти, як-от Едвард Бернейз чи Джордж Кріл, повернулися в бізнес. Це дало феноменальний, вибуховий поштовх бурхливому розвитку сучасної багатомільярдної індустрії зв'язків з громадськістю (Public Relations) та маркетингу, перетворивши пропаганду з інструменту кривавої війни на повсякденний інструмент комерційної торгівлі та виборчої політики мирного часу. Історичний досвід СРІ та Веллінгтон-Хаус фактично створив сучасну професію політичного технолога та піар-менеджера.

По-третє, досвід скоординованої, масштабної роботи на міжнародній арені заклав надзвичайно міцні концептуальні та інституційні підвалини для розвитку публічної дипломатії та закритих державних інститутів інформаційно-психологічних операцій (PsyOps). Ці потужні інструменти невидимого впливу

¹Казаков Г. І. Organization of Anti-German Propaganda and Counter-propaganda in the USA in the First World War (1914-1918) // Американська історія та політика. 2018. Вип. 6. С. 235

будуть ще більш активно, цинічно, науково обґрунтовано та масово використовуватися провідними державами світу під час Другої світової війни, протистояння Холодної війни, а також є абсолютно невід'ємною частиною сучасних гібридних воєн XXI століття¹.

Водночас надзвичайно згубним, непрогнозованим та історично болючим побічним наслідком цього бурхливого пропагандистського періоду 1914–1918 років стало виникнення глибокої, системної суспільної кризи довіри у 1920-х та 1930-х роках. Коли після завершення війни, спадання патріотичної істерії та відкриття архівів західне демократичне суспільство поступово дізналося про реальні масштаби урядових маніпуляцій, про свідоме приховування та замовчування урядом катастрофічних фронтових втрат (мільйонів жертв м'ясорубки) і цинічне, штучне фабрикування фактів (наприклад, суттєве пропагандистське перебільшення німецьких звірств у Бельгії або абсолютні, жахливі фейки про німецькі фабрики з переробки людських трупів на мило та гліцерин), це породило стійкий, руйнівний повоєнний цинізм, пацифізм і тотальну недовіру мас до будь-яких офіційних джерел інформації чи урядових заяв. Коли суспільство зрозуміло, що влада брехала заради перемоги, воно перестало вірити владі взагалі. Ця глибока проблема системної кризи довіри між громадянином і державою, яка зародилася в таємних кабінетах Лондона і Вашингтона під час Першої світової війни, є тією тяжкою, нерозв'язаною історичною спадщиною, яку сучасні демократичні уряди болісно намагаються вирішити й донині в складну епоху постправди та інформаційного хаосу.

¹Kissinger Henry. On China. New York: Penguin Press, 2011 p. 125

ВИСНОВКИ

Здійснений у кваліфікаційній роботі комплексний компаративний аналіз інформаційної політики Сполученого Королівства Великої Британії та Сполучених Штатів Америки в роки Першої світової війни дозволяє сформулювати низку узагальнюючих, науково обґрунтованих висновків щодо еволюції механізмів державного впливу на масову свідомість.

Першою та найважливішою тезою дослідження є беззаперечне підтвердження історичного факту, що глобальний індустріальний конфлікт 1914–1918 років кардинально і назавжди змінив статус інформації у демократичному суспільстві: вона остаточно еволюціонувала від набору дрібних, ситуативних агітаційних заходів до стратегічного, вимірюваного та життєво необхідного ресурсу вищого державного управління. Уряди ліберальних демократій на власному драматичному досвіді усвідомили, що в умовах виснажливої тотальної війни остаточна перемога кується не лише лінією фронту чи обсягами виплавленої сталі, а й у свідомості цивільного тилу. Держава була змушена, відкинувши попередні ліберальні догми, взяти на себе безпрецедентну роль головного, безальтернативного модератора національного комунікаційного простору, ефективно та гранично прагматично поєднавши витончені психологічні механізми масового переконання (пропаганду) із суворим, каральним нормативно-правовим примусом (цензурою).

Аналіз соціокультурних та політичних передумов переконливо довів, що міцний базис для стрімкого розгортання воєнних пропагандистських систем визрів ще задовго до початку збройного протистояння. У Великій Британії цьому сприяла багатовікова традиція глобального імперського дипломатичного впливу, масштабна, комерційно успішна «газетна революція» медіамагнатів на кшталт Норткліффа та багаторічний досвід публічного обґрунтування геополітичних кроків перед сильною парламентською опозицією. Сполучені Штати, у свою чергу, змогли блискуче та оперативно конвертувати у політичну

воєнну площину здобутки масштабної масової комерційної реклами, впливові традиції розслідувальної журналістики Прогресивної ери та гостру, екзистенційну потребу розробки дієвих інструментів для швидкої ідеологічної асиміляції величезних іммігрантських анклавів (передусім німецьких), що потенційно загрожували внутрішній соціальній стабільності.

Дослідження поетапної еволюції британської моделі виявило її надзвичайну інституційну гнучкість, здатність до безперервного навчання та управлінської адаптації. Зіткнувшись із жорстокими реаліями війни у серпні 1914 року, політичний Лондон розпочав із децентралізованих ініціатив: запровадження суворої військової цензури через радикальний Закон про оборону королівства (DORA) та розгортання елітарної зовнішньої «невидимої пропаганди» зусиллями видатних інтелектуалів Веллінгтон-Хаус. В умовах глибокої суспільної втоми та кривавих втрат 1917–1918 років британська система блискуче адаптувалася, створивши масовий Національний комітет воєнних цілей (NWAC) для стабілізації внутрішнього робітничого тилу та інноваційний Директорат у Крю-Хаус для проведення масштабних, руйнівних психологічних операцій проти ворожих армій. Унікальною, неперевершеною та цинічною рисою британського підходу стало пряме, відкрите кооптування власників найбільших приватних газет у структуру вищої державної влади, що назавжди, без судових процесів стерло межі між редакційною політикою вільної преси та стратегічними, оборонними інтересами кабінету міністрів.

Американський історичний досвід продемонстрував кардинально інший, значно вищий темп мобілізації та жорсткішу, прямолінійнішу архітектуру управління. Вступ країни у європейську війну у квітні 1917 року супроводжувався блискавичним, одномоментним створенням централізованого Комітету з громадської інформації (CPI). Американська модель функціонувала як колосальна, безпрецедентна за фінансовим розмахом загальнонаціональна рекламна кампанія, що проникала у найвіддаленіші куточки величезної країни через інноваційну мережу десятків тисяч волонтерів-«чотирехвилинників», масове виробництво агресивних емоційних плакатів та тотальну координацію

всієї провінційної преси. Разом з тим, цей яскравий демократичний фасад СРІ спирався на жорсткий, поліцейський репресивний апарат: ухвалення федерального Закону про шпигунство (1917) та Закону про заколот (1918) дозволило уряду безжально, через федеральні суди придушувати пацифістські та ліві опозиційні рухи. Це підтвердило сумну історичну тезу про те, що свобода слова завжди і неминуче є першою офіційною жертвою воєнного стану навіть у найрозвиненіших демократичних країнах.

Здійснений порівняльний аналіз виявив фундаментальні спільні риси обох моделей: безумовне усвідомлення громадської думки як критичного ресурсу національної безпеки, масове використання універсальних моралізаторських наративів для конструювання дегуманізованого «образу ворога» та тісний, нерозривний симбіоз пропагандистського натхнення з безжальною цензурною фільтрацією новин з фронту. Водночас чітко виявлено ключові, ментальні відмінності: американська комунікаційна стратегія вирізнялася жорсткою адміністративною централізацією та виразним фокусом на забезпеченні термінової внутрішньої політичної єдності вкрай різноманітного населення. Натомість британська модель постійно демонструвала інституційну багатоланковість і робила значно більший, стратегічний акцент на глобальний дипломатичний вплив та підривну психологічну роботу за кордоном, що цілком відповідало її статусу світової імперії.

Історичні наслідки стрімкого формування цих комунікаційних політик є абсолютно визначальними для глобальної політичної історії всього ХХ століття. По-перше, ліберально-демократичні уряди повністю легітимізували в очах власного суспільства прецедент тотального управління інформаційним простором в умовах національної екзистенційної кризи. По-друге, передові психологічні технології масового переконання, відпрацьовані урядовими комітетами в роки великої війни, стали потужним каталізатором для повоєнного розвитку сучасної багатомільярдної індустрії комерційних та політичних зв'язків з громадськістю (PR). Загалом, історичний досвід Великої Британії та Сполучених Штатів Америки переконливо доводить: здатність

держави своєчасно вибудувати ефективну інформаційну оборону та мобілізувати ресурси приватної преси є такою ж необхідною умовою виживання нації, як і військова перевага на полі бою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Curzon G. N. Great Britain's Share: Speech Delivered in Gray's Inn Hall, July 29, 1918. London : National War Aims Committee, 1918. 16 p.
2. Daily Mail (London). 1914–1918 [Periodical]. Available at: British Library Newspapers, British Newspaper Archive.
3. Empey A. G. Over the Top. New York : G. P. Putnam's Sons, 1917. 326 p.
4. Great Britain. Defence of the Realm Act, 1914. London : H.M. Stationery Office, 1914. 4 p.
5. Great Britain. Defence of the Realm Manual. London : H.M. Stationery Office, 1918. 664 p.
6. Great Britain. Great Speeches of the War. London ; Toronto : J. M. Dent & Sons, 1918. 120 p.
7. Lloyd George D. War Memoirs of David Lloyd George. Vol. 1–6. London : Nicholson & Watson, 1933–1936.
8. Monthly Catalogue of United States Public Documents. July 1917. Washington : Government Printing Office, 1917.
9. National War Aims Committee. Aims and Effort of War: Britain's Case. London, 1918.
10. New York Tribune. 1914–1918 [Periodical]. Available at: Chronicling America, Library of Congress.
11. Official U.S. Bulletin / Committee on Public Information. 1918–1919.
12. Records of the Committee on Public Information (RG 63) // National Archives.
13. The Times (London). 1914–1918 [Periodical]. Available at: The Times Digital Archive, Gale Primary Sources.
14. The Washington Post. 1914–1918 [Periodical]. Available at: ProQuest Historical Newspapers.
15. United States. Committee on Public Information. Complete Report of the Chairman of the Committee on Public Information, 1917:1918:1919. Washington : Government Printing Office, 1920.

16. United States. Committee on Public Information. Preliminary Statement to the Press of the United States. Washington, D.C., 1917.
 17. United States. Espionage Act of 1917 // The Statutes at Large of the United States of America. Vol. 40, pt. 1. Washington : Government Printing Office, 1917. P. 217–231.
 18. United States. Freedom of Speech in War Times. Washington : Government Printing Office, 1919.
 19. United States. How the War Came to America. Washington : Government Printing Office, 1917.
 20. Wilson W. Executive Order 2594 – Creating Committee on Public Information. 13 April 1917.
 21. Wilson W. War Messages: 65th Congress, 1st Session. Senate Document No. 5. Washington : Government Printing Office, 1917. 16 p.
-
1. Бабенко Ю. Інформаційна війна — зброя масового знищення. 2006. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2006/04/20/4399050/> (дата звернення: 17.08.2023).
 2. Бжезінський З. Велика шахівниця: Американська першість та її стратегічні імперативи. Львів ; Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2000. 237 с.
 3. Віднянський С. В. Світ після 2 вересня 1945 року: до 70-річчя закінчення Другої світової війни // Український історичний журнал. 2015. № 5. С. 4–18.
 4. Глібіщук М. «Цивілізація проти варварства»: пропаганда на Східному фронті періоду Першої світової війни // Актуальні питання гуманітарних наук. 2022. Вип. 48. С. 14–22.
 5. Головченко В. І., Рубель В. А. Нова історія Азії та Африки: колоніальний Схід: кінець XIX — друга третина XX ст. : навч. посіб. Київ : Либідь, 2010. 520 с.

6. Гончар Ю. В. Боротьба проти підривної та шпигунської діяльності: досвід США у роки Першої світової війни // Американська історія та політика. 2018. № 5. С. 120–131.
7. Дятлов В. О. Образи світла, ночі і темряви в реформаційному дискурсі XVI століття // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Історичні науки. 2015. Вип. 134. С. 155–160.
8. Заніздра Н. О. Державна інформаційна політика на сучасному етапі та шляхи вдосконалення // Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. 2012. № 4. С. 193–196.
9. Інформаційна війна // Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua> (дата звернення: 19.05.2026).
10. Інформаційна політика. URL: <http://volynstandart.com.ua/information-policy/> (дата звернення: 17.05.2026).
11. Інформаційна політика в Україні: конспект лекцій / уклад. В. О. Шведун, Т. О. Луценко. Харків : НУЦЗУ, 2016. 40 с.
12. Казаков Г. І. Organization of Anti-German Propaganda and Counter-propaganda in the USA in the First World War (1914–1918) // Американська історія та політика. 2018. Вип. 6. С. 124–132.
13. Косторнова Є. Пропагандистські технології Першої світової війни, Другої світової війни та російсько-української війни 2014–2023 років: порівняльний аспект // Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2023. Вип. 1 (15). С. 110–121.
14. Котерлін І. Б. Інформаційна безпека в умовах воєнного стану у аспекті забезпечення інформаційних прав та свобод // Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. 2022. № 1. С. 20–26.
15. Кравчук М. Політична пропаганда як засіб утвердження і розвитку демократичного режиму // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. 2005. Вип. 7. С. 303–308.
16. Левченко Л., Ракчєєва С. Технології формування образу зовнішнього ворога у демократичних та недемократичних режимах // Наукові праці

- Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Серія: Політологія. 2016. Т. 273. Вип. 261. С. 74–78.
17. Леонтєва Л. Є. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2004. 298 с.
 18. Луценко С. М. Німецькі колоніальні співтовариства в Африці: формування і повсякденне життя (1884–1918 рр.) : дис. ... канд. іст. наук. Дніпро, 2018. 262 с.
 19. Махонін О. Іноземні екстериторіальні анклавів у Китаї в період дучзюнату (1916–1928 рр.) // Каразінські читання (історичні науки). Тези доповідей 73-ї міжнародної конференції. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2020. С. 149–150.
 20. Новицький В. Я. Стратегічні засади забезпечення інформаційної безпеки в сучасних умовах // Інформація і право. 2022. № 1 (40). С. 111–118.
 21. Орлова Т. В. Сучасна політична історія країн світу. Київ ; Ніжин : Видавець ПП Лисенко М. М., 2017. 944 с.
 22. Перга Т. Ю., Шевчук Т. В. Британська внутрішня пропаганда в роки Першої світової війни // Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2017. № 2. С. 112–121.
 23. Покляцька В. Інформаційний потенціал преси як джерела для вивчення «образу ворога» в американсько-радянських відносинах у 1980-х рр. // Гілея: науковий вісник. 2016. Вип. 105. С. 167–170.
 24. Пунда О. О., Добрянська О. Д., Новицька Н. Б. Принципи інформаційної політики в умовах війни та їх нормативно-правове закріплення // Екологічне право. 2022. № 1–2. С. 60–65.
 25. Рибалка І. К. Історія України: підручник : в 2 ч. Ч. 2: Від початку ХІХ ст. до лютого 1917. Харків : Основа, 1977. 479 с.
 26. Салата О. О. Організація пропаганди в системі державних органів рейху // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Історія. 2016. Вип. 3. С. 90–96.

27. Сахновський Є. В. Ч. Мастерман і заснування британського «Бюро воєнної пропаганди» під час Першої світової війни // Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки. 2014. Вип. 23. С. 92–101.
28. Скрипник М. І. Модернізаційні процеси у Французькому Індокитаї наприкінці ХІХ — на початку ХХ ст. // Питання сходознавства в Україні: тези доповідей V Всеукраїнської науково-методичної конференції з міжнародною участю. Харків, 2021. С. 121–124.
29. Станчев М. Г., Тумаков О. І., Чувпило О. О. Схodosнавчі дослідження на кафедрі нової та новітньої історії ХНУ // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Історія. 2015. № 1145. Вип. 50. С. 72–85.
30. Таркін В. П. Пропаганда як метод інформаційно-психологічної війни: політичний контекст. URL: <http://surl.li/mnhlt> (дата звернення: 18.05.2026).
31. Терещенко В. В. Особливості державної інформаційної політики в умовах війни // Юридичний науковий електронний журнал. 2023. № 2. С. 391–395.
32. Тищенко-Тишковець О. М. Трансформація публічної дипломатії Сполучених Штатів Америки: від легітимізації «жорсткої сили» до побудови діалогу зі світом // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 2009. № 4. С. 28–32.
33. Черник П. П., Шумка А. В. Інформаційно-психологічні операції у війнах та збройних конфліктах другої половини ХХ — початку ХХІ ст. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/1491/1/22.pdf> (дата звернення: 15.05.2026).
34. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння // Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки. Південноукраїнський часопис. 2019. Вип. 1. С. 119–124.
35. Auerbach J. «Ford Division» // 1914–1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2014.

36. Badsey S. War Correspondents // 1914–1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2016.
37. Bernays E. Propaganda. New York : Horace Liveright, 1928. 159 p.
38. Bernstorff J. H. von. My Three Years in America. New York : Scribner's, 1920. 426 p.
39. Brittain V. Testament of Youth: An Autobiographical Study of the Years 1900–1925. London : Victor Gollancz, 1933. 661 p.
40. Bruendel S. Othering/Atrocity Propaganda // 1914–1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2014.
41. Cregier D. Harmsworth, Alfred Charles William, Viscount Northcliffe // 1914–1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2016.
42. Demm E. Censorship // 1914–1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2017.
43. Ermacora M. Civilian Morale // 1914–1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2015.
44. Gregory A. Making Sense of the War (Great Britain and Ireland) // 1914–1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2015.
45. Hanna M. War Letters: Communication between Front and Home Front // 1914–1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2014.
46. Keene J. D. United States of America // 1914–1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2014.
47. Kissinger Henry. On China. New York : Penguin Press, 2011. 586 p.
48. Kramer A. War Propaganda Bureau // 1914–1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2017.
49. Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War. New York : Alfred A. Knopf, 1927. 233 p.
50. McKenna A. 100 Years of Government Communication. London : Government Communication Service, 2020. 85 p.

51. Mock J. R., Larson C. Words That Won the War: The Story of the Committee on Public Information, 1917–1919. Princeton : Princeton University Press, 1939. 372 p.
52. Monger D. Press/Journalism (Great Britain and Ireland) // 1914–1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2014.
53. Monger D. Propaganda at Home (Great Britain and Ireland) // 1914–1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2016.
54. Monger D. The Development of Wartime Propaganda and the Emergence of the NWAC // Patriotism and Propaganda in First World War Britain. Cambridge University Press, 2012.
55. Shaw E. K., Shaw S. J. History of the Ottoman Empire and Modern Turkey. Vol. 1. Cambridge : Cambridge University Press, 1997. 548 p.
56. Sweeney M. S. Press/Journalism (USA) // 1914–1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2017.
57. Vaughn S. Propaganda at Home (USA) // 1914–1918-online. International Encyclopedia of the First World War. 2014.
58. Woodcock M. R. The Use of American Propaganda During World War I. California Polytechnic State University, 2009.

АНОТАЦІЯ

Поправка А. Інформаційна політика Сполученого Королівства та США в роки Першої світової війни: компаративний аналіз. – Кваліфікаційна робота здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків, 2026.

Метою кваліфікаційної роботи є здійснення комплексного порівняльного аналізу інформаційної політики Великої Британії та Сполучених Штатів Америки в період Першої світової війни. Об'єктом дослідження виступає державна інформаційна політика воєнного часу, а предметом – методи, інструменти та інституційна структура впливу на громадську думку в зазначених країнах. За допомогою компаративного, системного та історико-генетичного методів дослідження розкрито еволюцію державних пропагандистських відомств: від британського Бюро воєнної пропаганди (Веллінгтон-Хаус) та Комітету воєнних цілей (NWAC) до американського Комітету з громадської інформації (CPI).

Отримані результати засвідчують, що обидві держави здійснили безпрецедентний перехід до тотального управління інформаційним простором, поєднуючи механізми масового переконання із суворим правовим цензуруванням. Наукова новизна роботи полягає у комплексному зіставленні британської децентралізованої моделі, орієнтованої на глобальний комунікаційний вплив та розрізнення цільових аудиторій, та американської централізованої системи, спрямованої на швидку внутрішню політичну консолідацію. Загальні висновки підтверджують, що інформаційні практики Першої світової війни заклали фундаментальні основи сучасної державної комунікації та публічної дипломатії в демократичних режимах.

Ключові слова: інформаційна політика, Велика Британія, США, Перша світова війна, пропаганда, громадська думка, цензура, Комітет з громадської інформації, Веллінгтон-Хаус, мобілізація.

ABSTRACT

Popravka A. Information Policy of the United Kingdom and the USA during the First World War: A Comparative Analysis. – Qualification paper for the first (bachelor's) degree of higher education. – V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, 2026.

The aim of the qualification paper is to conduct a comprehensive comparative analysis of the information policy of Great Britain and the United States of America during the First World War. The object of the study is the state information policy in wartime, and the subject is the methods, tools, and institutional structure of influencing public opinion in these countries. Using comparative, systemic, and historical-genetic research methods, the evolution of state propaganda departments is revealed: from the British War Propaganda Bureau (Wellington House) and the National War Aims Committee (NWAC) to the American Committee on Public Information (CPI).

The obtained results demonstrate that both states made an unprecedented transition to the total management of the information space, combining mechanisms of mass persuasion with strict legal censorship. The scientific novelty of the work lies in the comprehensive comparison of the British decentralized model, focused on global communication influence and the differentiation of target audiences, and the American centralized system, aimed at rapid internal political consolidation. General conclusions confirm that the information practices of the First World War laid the fundamental foundations of modern state communication and public diplomacy in democratic regimes.

Keywords: information policy, Great Britain, USA, First World War, propaganda, public opinion, censorship, Committee on Public Information, Wellington House, mobilization.