

Научная статья
УДК 070.15, 070.431.2
EDN WKOUYUK
DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(2).312-329



Информангентство особого статуса: ЮСИА как инструмент публичной дипломатии США периода холодной войны*

Битюцкая В.В.

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург,
Российская Федерация, v.bituytskaya@spbu.ru

Аннотация. В статье рассматривается роль Информационного агентства США/ЮСИА (United States Information Agency/USIA) в реализации задач внешней политики Америки за рубежом. Описаны основные этапы истории агентства, его функционал, структура, задачи и способы их решения. Автор также обращается к архивным материалам, ранее не введенным в научный оборот, — в частности, к закрытым аналитическим обзорам советских корреспондентов, работавших за границей, посещавших пресс-конференции и иные мероприятия ЮСИА, а также имевших доступ к пресс-релизам и открытой документации агентства. Эта аналитика представляет особую ценность, поскольку журналисты, сами будучи профессионалами в области массмедиа, отмечают сильные и слабые места организации, приводят ценные количественные показатели, делятся собственным мнением и мнением иностранных коллег. Обладая разветвленной сетью медиаресурсов, ЮСИА поступательно расширяло свое присутствие в мировом медиaprостранстве. Агентство располагало не только собственными СМИ, но также библиотеками, отделами по производству фильмов и телесюжетов, курировало образовательные программы и помогало налаживать контакты с лидерами мнений в разных странах. Его особый статус открывал широкие возможности для пропаганды американской точки зрения на международные события, а тот факт, что информация, подготовленная агентством, не должна была распространяться на территории США, позволял говорить о целенаправленной информационной политике в отношении аудитории других стран. Несмотря на то, что официально агентство прекратило свое существование в конце 1990-х гг., заложенная им система информационного воздействия работает до сих пор.

Ключевые слова. ЮСИА, ТАСС, холодная война, информангентство, пропаганда, публичная дипломатия.

Финансирование. Публикация статьи профинансирована СПбГУ на основании результатов конкурсного отбора научных мероприятий, рекомендованных к проведению.

Информация о статье. Дата поступления 20 февраля 2026 г.; дата поступления после доработки 3 апреля 2026 г.; дата принятия к печати 6 апреля 2026 г.; дата онлайн-размещения 9 июня 2026 г.

Для цитирования. Битюцкая В.В. Информангентство особого статуса: ЮСИА как инструмент публичной дипломатии США периода холодной войны / В.В. Битюцкая. — DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(2).312-329. — EDN WKOUYUK // Вопросы теории и практики журналистики. — 2026. — Т. 15, № 2. — С. 312–329.

* Материалы обсуждены на XXIX международной научно-практической конференции «Журналистика XXI века (Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, 21–22 ноября 2025 г.)».

Original article

Special Status News Agency: USIA as a Tool of Public Diplomacy of the United States During the Cold War**

V.V. Bityutskaya 

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation, v.bityutskaya@spbu.ru

Abstract. The article examines the role of the United States Information Agency (USIA) in the implementation of American foreign policy objectives abroad. The main stages of the agency's history, its functionality, structure, tasks and mechanisms of their solution are described. The author also refers to archival materials that had not previously been put into scientific circulation, in particular, to the closed analytical materials of Soviet correspondents who worked abroad and had access to press releases and open documentation of the USIA. This analysis is of particular value because journalists, being media professionals themselves, highlight the agency's strengths and weaknesses, provide valuable quantitative indicators, and share their own opinions and those of foreign colleagues. With its extensive network of media resources, USIA has been steadily expanding its presence in the global media space. The agency had not only its own media, but also libraries, film and television production departments, supervised educational programs and helped establish contacts with opinion leaders in different countries. Special status opened up wide opportunities for promoting the American point of view on international events, and the fact that the information prepared by the agency was not supposed to be distributed in the United States would allow us to talk about a targeted information policy towards the audience of other countries. Despite the fact that the agency officially ceased to exist in the late 1990s, the information impact system it established is still in effect.

Keywords. USIA, TASS, cold war, news agency, propaganda, public diplomacy.

Funding. The publication of the article was financed by Saint Petersburg State University based on the results of the competitive selection of scientific events recommended for implementation.

Article info. Received February 20, 2026; revised April 4, 2026; accepted April 6, 2026; available online June 9, 2026.

For Citation. Bityutskaya V.V. Special Status News Agency: USIA as a Tool of Public Diplomacy of the United States During the Cold War. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2026, vol. 15, no. 2, pp. 312–329. (In Russian). EDN: WKOYUK. DOI: 10.17150/2308-6203.2026.15(2).312-329.

** The materials were discussed at the 29th International Scientific and Practical Conference "Journalism of the 21st Century" (Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, November 21–22, 2025).

Введение

В 2025 г. решением президента США Дональда Трампа была резко сокращена деятельность нескольких федеральных ведомств. В том числе — Агентства по глобальным медиа (USAGM), которое курировало работу радиостанций, которые стали в некотором роде медиасимволами холодной войны. Речь идет о «Голосе

Америки»^{*1} и «Радио Свободная Европа / Радио Свобода»^{**2}. Таким образом, лишившись госфинансирования,

¹ *Здесь и далее по тексту: «Голос Америки», отмеченная звездочкой * — организация признана в России иноагентом.

² **Здесь и далее по тексту: сервис «Радио Свободная Европа / Радио Свобода», отмеченное звездочками ** — организация признана иноагентом и нежелательной организацией в России.

обе радиостанции, позиционировавшие себя как независимые и просуществовавшие более 70 лет, прекратили свое существование.

Известный предприниматель и политический деятель Илон Маск отозвался об обоих СМИ как о «пережитках прошлого», однако во второй половине XX в. эти радиостанции сыграли важную роль в противостоянии СССР и США. Они входили в число главных медиаресурсов знакового американского внешнеполитического ведомства — Информационного агентства США, в русской транскрипции сокращенного с латиницы как ЮСИА. Это агентство транслировало информацию исключительно на другие страны, особое внимание уделяя коммунистическим или развивающимся государствам. Помимо мощной системы СМИ, в распоряжении ЮСИА был весьма широкий набор инструментов и возможностей: библиотеки, отделы по производству фильмов и телесюжетов, образовательные программы, постоянно обновляющиеся контакты с руководителями профильных ведомств и журналистами в разных странах. Агентство само по себе было эффективным медиаинструментом, транслировавшим миру западный, то есть преимущественно американский, образ жизни и образ мысли. И хотя оно прекратило свое существование в 1999 г., имеет смысл обратиться к его опыту, потому как сегодняшнее информационное противостояние отчасти базируется на тех же идеях и принципах, которые были актуальны для второй половины XX в., хотя и с поправкой на повсеместную цифровизацию. Так некоторые исследователи отмечают, что именно после Второй мировой войны «в США сложилась действующая по сей день система по влиянию на общественное мнение с целью достижения идеологических и внешнеполитических целей» [1, с. 299], сделав Америку основоположником в области применения эффективнейших методов

формирования общественного мнения и управления им с помощью информационных ресурсов.

Краткий обзор научной литературы и источников, методологическая рамка исследования

Русскоязычные исследования, посвященные зарубежной пропаганде, так или иначе затрагивают деятельность ЮСИА, однако, за редкими исключениями, либо анализируют конкретные подразделения (чаще всего речь идет о радиостанциях «Голос Америки»* или «Радио Свобода»**), либо рассматривают его в одном ряду с другими инструментами внешнеполитической пропаганды.

Чтобы составить общее представление о системе, в которой функционировало агентство, имеет смысл обратиться к работам, посвященным институту публичной дипломатии, родоначальником которого ряд ученых считает именно США: отметим здесь коллективную монографию под ред. М.М. Лебедевой «Публичная дипломатия: теория и практика» [2]; исследования Г.Ю. Филимонова [3; 4], А.И. Кубышкина [5; 6], Н.А. Цветковой [7; 8] посвященные американской внешней политике прошлого и настоящего, мягкой силе и информационному сопровождению внешнеполитической деятельности. Небезынтересна монография, выпущенная АН СССР под ред. Ю.А. Шведкова «США: внешнеполитический механизм: организация, функции, управление» [9], несколько глав которой посвящены анализу информационного воздействия на аудиторию и, в частности, стратегий ЮСИА. Деятельность ныне закрытых радиостанций в контексте мягкой силы исследуют в свои работы С.Н. Мирошников [10; 11], Р.С. Колокольчикова [12], А.С. Колчина [13] и другие. Отдельные направления работы ЮСИА в части публичной дипломатии описывает в своих исследованиях А.Е. Фоминых [14; 15], обращаясь к мате-

риалам американских архивов и приводя ценные данные аналитической службы агентства.

При этом в некоторых современных работах встречается ошибочное описание агентства как до сих пор существующего. Эта путаница, вероятно, связана с тем, что агентство несколько раз меняло аббревиатуру в названии из-за частичной или полной реорганизации. Данная статья призвана в том числе устранить подобные разночтения.

Зарубежных исследований, посвященных деятельности ЮСИА неизмеримо больше. О становлении агентства уже в 1968 г. писал на тот момент бывший заместитель директора ЮСИА Т. С. Соренсен в своей монографии *The Word War. The Story of American Propaganda* [16]. Но наиболее интересны будут исследования американского ученого Н. Кулла, и особенно его книга *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy 1945–1989* [17], основанная на данных рассекреченных архивов и интервью с сотрудниками внешнеполитических ведомств, осуществлявших программы публичной дипломатии. Российским исследователям на зарубежных электронных ресурсах доступен ряд англоязычных статей, посвященных тем или иным аспектам деятельности агентства на разных этапах его истории. Вместе с тем авторы статьи о кинопроизводстве ЮСИА, опубликованной в 2022 г., отмечают: «Одно из крупнейших и самых масштабных кинопроизводственных предприятий двадцатого века остается одним из самых незаметных в исследованиях кино и медиа» [18].

Что касается источников, то в зарубежных онлайн-архивах доступны некоторые материалы подразделений ЮСИА: подборки выпускаемых журналов, данные опросов, записи эфиров и проч. Информацию можно найти на сайтах Национального архива США (*National Archives*

and Records Administration, NARA), Президентской библиотеки Рональда Рейгана (*The Ronald Reagan Presidential Library and Museum*). В то же время материалы, хранящиеся в российских архивах, в частности — закрытая аналитика советских корреспондентов, работающих за рубежом, — позволяют более детально изучить деятельность этого мощного информационного комплекса и его работу в тесной взаимосвязи с государственными интересами США. И что особенно важно — рассмотреть эту деятельность с точки зрения конкурентов и профессиональных акторов медиаполя — советских журналистов. Эта оптика определяет научную новизну исследования. Автор обращается к материалам фондов Государственного архива Российской Федерации, не опубликованным ранее.

Основной составляющей подхода к исследованию стал принцип историзма, в рамках которого использовались историко-генетический и историко-системный методы, а также частично метод историко-семантического анализа. Первый позволил рассмотреть основные этапы истории ЮСИА в постоянно изменяющемся историко-политическом контексте второй половины XX века, восполняя пробелы и выстраивая события в хронологической последовательности, что, в свою очередь, послужило основой для анализа и описания причинно-следственных связей в развитии агентства. Системный метод был необходим, чтобы описать структурно-функциональные параметры ЮСИА как медиасистемы. Метод историко-семантического анализа позволил разграничить понятия, которые использовались при описании деятельности агентства как исследователями, так и сотрудниками агентства.

Безусловно, осветить подробную историю ЮСИА и все информационные механики, им использовавшиеся, было бы слишком амбициозной задачей для одной статьи, цель данного исследова-

ния — составить более полную картину работы этого нетипичного информационного агентства, включив в научный оборот ранее не опубликованные архивные данные.

Основные этапы в истории ЮСИА

В самом начале 1953 г. недавно избранный президент США Дуайт Эйзенхауэр создал «Специальный комитет по информационной политике за рубежом», который возглавил Уильям Джексон. Ссылаясь на документы Госдепартамента С.Н. Мирошников, пишет, что «задача комитета была сформулирована предельно четко: проанализировать деятельность правительственных органов в информационной области за рубежом и соотнести результаты этой деятельности с целями и задачами внешней политики и политики в области национальной безопасности США» [19, с. 293]. Комитет подготовил соответствующий доклад, который правительству предстояло принять в работу. В докладе особое внимание уделялось работе со странами советского блока, каждая из которых имела свою специфику, что необходимо было учитывать в работе ведомств и специалистов, занимающихся вопросами международных отношений. Комитет предлагал создать для этих целей отдельную структуру, которая должна была объединить информационные программы, до этого реализующиеся Администрацией международной информации и иными профильными правительственными учреждениями, за исключением Госдепартамента и ЦРУ (последние продолжали действовать в собственном информационном контуре). Такой структурой стало Информационное агентство соединенных штатов (*United States Information Agency/USIA*). Ранее похожие, но более узкие функции выполняло Управление психологической войны, а позже при Гэрри Трумэне вместо него было создано Управление по координации опера-

ций [20, с. 437]. ЮСИА позиционировало себя как независимое внешнеполитическое ведомство при исполнительной власти США, которое «разъясняет и поддерживает американскую внешнюю политику и продвигает национальные интересы США посредством широкого спектра зарубежных информационных программ», а также «содействует взаимопониманию между Соединенными Штатами и другими странами, проводя образовательные и культурные мероприятия»³.

В ведение агентства перешли радиостанции сети «Голос Америки»*, зарубежные библиотеки государственного департамента, отделы по производству кинофильмов и по связям с прессой. Ю.А. Шведков отмечает интересную тенденцию в связи с созданием ЮСИА. Очевидно, что агентство создавалось в целях пропаганды, однако именно это определение упоминается по отношению к деятельности агентства все реже, «предпочтение отдается фразам “международная информация”, “политические коммуникации”, “международное общение” и другой семантической маскировке» [9, с. 214]. Основным понятием по отношению к деятельности ЮСИА стала «публичная дипломатия». Именно в США в середине XX в. публичная дипломатия появилась «как оформленное теоретическое направление реализации внешней политики и дипломатии», в задачи которой входит «представление позитивного образа государства вовне» [2, с. 12]. При этом слову «пропаганда» придавали все более отрицательную коннотацию, отождествляя ее с ложью. «Теоретиками этой политики утверждалось, что наличие политической пропаганды есть существенный признак авторитарных и тоталитарных режимов, а свобод-

³ United States Information Agency / National Partnership for Reinventing Government (formerly National Performance Review) / Archive. URL: <https://govinfo.library.unt.edu/npr/library/status/mission/musia.htm>.

ное демократическое общество, основанное на свободе слова, в подобных инструментах не нуждается», — отмечает Д.В. Винник [21]. Таким образом ЮСИА на уровне определений отмежевалось от своих идеологических противников, подобрав другое название для своей активной пропагандистской деятельности.

Директор ЮСИА подчинялся непосредственно президенту, а повседневное политическое руководство деятельностью агентства осуществлял Государственный департамент США. При этом ЮСИА не могло распространять информацию внутри страны, а занималось исключительно внешней пропагандой американских ценностей и образа жизни⁴.

Перед тем, как перейти непосредственно к описанию деятельности агентства и ее аспектам в разные периоды, важно все же разобраться с основными вехами существования ЮСИА и его реорганизациями, которые влекли за собой смену аббревиатуры, что, как уже говорилось выше, до сих пор влечет за собой не всегда корректное описание истории агентства.

Американские исследователи отмечают, что несмотря на официальное название USIA, которое было дано организации в 1953 г., «в рамках международных информационных инициатив неизменно использовалось название *US Information Service*» [18], или USIS. Такое решение было принято, потому что название USIS было знакомо аудитории ранее, и агентство решило сохранить бренд, однако это приводило к путанице и нередко вызывало вопросы в отношении тех или иных документов. В 1978 г. в ведомствах, отвечающих за внешнюю культурную политику и пропаганду, прошла институциональная реорганизация, в результате которой появилось новое учреждение — Агентство по международным связям США (УМС), или *United States International Communications*

⁴ Информационное агентство США. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 5. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 3. 18.1.74. Л. 64–78. Л. 64.

Agency (USICA), которое объединило в себе функции ЮСИА и Бюро по делам образования и культуры Госдепартамента США [22, с. 93], но в 1982 г. агентство вернуло себе прежнее название — USIA. В 1994 г. Совет управляющих по вопросам вещания (*Broadcasting Board of Governors*, BBG) начал осуществлять надзор за USIA. В 1999 г. в соответствии с Законом о реформе и реструктуризации 1998 г. функции агентства были переданы структурам Госдепартамента США. Радиовещание, в частности «Голос Америки»*, перешло в ведение BBG. Однако ЮСИА официально прекратило свое существование⁵.

В 2017 г. Конгресс одобрил еще одну реорганизацию, целью которой стало создание Агентства глобальных СМИ США (USAGM), которое успешно продвигало национальные интересы Америки как через разветвленную систему медиа, так и посредством грантовой поддержки определенных проектов (что тоже является наследием ЮСИА). Именно это агентство и лишилось большей части финансирования в 2025 г. с приходом к власти команды Дональда Трампа.

Рука об руку с внешней политикой

Основная задача ведомства определялась как «предоставление народам других стран с помощью технических средств связи доказательств того, что дела и политика США находятся в гармоническом взаимодействии», при этом внешнеполитическая деятельность и пропаганда должны были «идти рядом в любой внешнеполитической деятельности» [1, с. 299–300].

ЮСИА оказывало серьезную поддержку в достижении внешнеполитических целей США, «оказывая влияние на общественное мнение в других странах, а также информируя президента, его представителей за границей и другие правительственные органы о настроениях за рубежом и о том, в какой мере

⁵ Далее в статье мы будем использовать только русскоязычную транскрипцию — ЮСИА.

их следует учитывать в американской внешней политике»⁶. В 1963 г. президент Кеннеди обязал агентство «давать президенту, его представителям за границей и другим правительственным органам советы относительно того, в какой мере общественное мнение за рубежом должно учитываться во внешней политике США, в американских программах и в официальных заявлениях»⁷.

Усиление роли информационного фактора во внешней политике США и укрепление роли самого Агентства можно проследить с связке с тем, как развивалась карьера его директоров, какое место они занимали в госаппарате и насколько близко они общались с первыми лицами государства.

Теодор Стрейберг, первый глава ЮСИА, через год после представления своего доклада стал полноправным членом Совета по координации деятельности высших органов исполнительной власти США, при этом «президент Д. Эйзенхауэр ежемесячно встречался с ним с 9 до 9.30 утра каждую последнюю среду месяца», а с 1957 г. «директор ЮСИА стал полноправным членом всех высших органов американской администрации» [19, с. 293].

Следующий директор, Артур Ларсон, приглашался к столу заседаний Совета национальной безопасности, такая же возможность предоставлялась и следующему руководителю агентства Джорджу Аллену [9, с. 215].

Эдвард Марроу, ставший директором этого ведомства при президенте Кеннеди, назвал себя «пропагандистом», а ЮСИА — «пропагандистским органом». Он стал «фактически полноправным участником заседаний Совета национальной безопасности», а «президент Кеннеди рассматривал его как своего советника по международным проблемам, затрагивающим

⁶ Информационное агентство США. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 5. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 3. 18.1.74. Л. 64–78. Л. 64.

⁷ Там же. Л. 70.

«психологические факторы» [9, с. 216]. Нужно отметить, что Марроу был известным в США журналистом, он часто выступал на радио и телевидении, освещая международные проблемы. «Его назначение президентом Джоном Ф. Кеннеди и продуктивное (хотя и ограниченное) пребывание в ЮСИА придали легитимности миссии агентства в интересах американского народа», — считают некоторые исследователи [23, р. 5].

Следующий глава агентства Карл Роуэн емко определил роль ЮСИА как «четвертое измерение в международных делах», когда «к дипломатическим, военным и экономическим инструментам добавляется информационное, или психологическое, или пропагандистское оружие» [9, с. 214].

Джеймс Кио, директор ЮСИА в 1973–1976 гг., во время президентской избирательной кампании Никсона 1968 г. возглавлял группу авторов, готовящих избирательные выступления и пропагандистские материалы, после чего в 1969–1970 гг. занимал пост специального помощника президента США, ответственного за подготовку речей и других документов для президента⁸.

В конце 1977 г. на базе ЮСИА и Управления государственного департамента было создано Управление по международным связям (УМС), которое начало свою работу весной 1978 г. Мы писали об этой реорганизации выше, отмечая кратковременную смену названия агентства, которое в 1982 г. вернет прежнюю аббревиатуру. Как и в случае с ЮСИА, директор УМС являлся главным советником президента, государственного секретаря и Совета национальной безопасности по вопросам внешней политической пропаганды⁹.

⁸ Информационное агентство США. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 5. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 3. 18.1.1974. Л. 64–78. Л. 78.

⁹ Средства и методы психологической войны против СССР. США. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 16. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 3. 18.1.1974. Л. 545–565. Л. 550.

В начале 1980-х гг. заместитель директора ЮСИА Гилберт Робинсон возглавил подкомитет по международной информации — ведомство, в задачи которого входила подготовка разного рода документов и материалов, «в выгодном свете подающих позицию администрации в важнейших вопросах внешней и военной политики», а также «координация деятельности пропагандистских подразделений Пентагона, госдепартамента и других ведомств»¹⁰.

Чарльз Уик, занявший должность руководителя ведомства в 1981 г., был близким другом Рейгана и управлял ведомством весьма продолжительное время. «В его управлении организацией отразилась как жесткая, так и мягкая линия американской внешней культурной политики, — отмечает Г.Ю. Филимонов. — Ч. Уик разделял мнение Рейгана о Советском Союзе как об “империи зла” и использовал необходимость наращивания контрпропаганды как основание для заявок на выделение ЮСИА дополнительных финансовых средств из федерального бюджета» [22, с. 93]. Усилился акцент и на программы культурного и научного обмена.

Очередной кризис в Америке, который пришелся на президентский срок Дж. Буша, заставил президента и его команду сместить акценты с публичной дипломатии на внутреннюю политику. Ссылаясь на американских историков, Г.Ю. Филимонов пишет, что они иронично отмечали: «Одним из наиболее заметных поступков правительства США в тот период стала очередная попытка сокращения бюджета ЮСИА» [22, с. 94]. В итоге к концу 1990-х гг. агентство прекратило свое существование в качестве отдельной структуры.

¹⁰ Пропагандистские мероприятия Вашингтона. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 23. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 6. 11.2.1983. Л. 67–69. Л. 68 (оборот).

Руководители ЮСИА:

Теодор Кайлер Стрейберт / Theodore Cuyler Streibert (1953–1956)

Артур Ларсон / Arthur Larson (1956–1957)

Джордж Венейбл Аллен / George Venable Allen (1957–1960)

Эдвард Р. Марроу / Edward R. Murrow (1961–1964)

Карл Томас Роуэн / Carl Thomas Rowan (1964–1965)

Леонард Гарольд Маркс / Leonard Harold Marks (1965–1968)

Франк Джей Шекспир-младший / Frank J. Shakespeare Jr. (1969–1973)

Джеймс Куо / James Keogh (1973–1976)

Джон Эдвард Рейнхардт / John Edward Reinhardt (1977–1980)

Чарльз З. Уик / Charles Z. Wick (1981–1989)

Брюс С. Гелб / Bruce S. Gelb (1989–1991)

Генри Эдвард Катто-младший / Henry Edward Catto Jr. (1991–1993)

Джозеф Дафффи / Joseph Duffey (1993–1999)

Пенн Кембл / Penn Kemble (1999)

От новостей до программ обмена и грантов

Деятельность ЮСИА, несмотря на фигурирующее в названии «информационное агентство», не ограничивалась созданием и распространением новостей, а вбирала широкий спектр направлений, получая на это внушительное финансирование и находясь под политическим руководством Госдепартамента. ЮСИА имело свои отделения более чем в 100 странах, развивая при этом личные контакты представителей агентства с политическими лидерами, журналистами, а также видными лицами в научных и деловых кругах. К сотрудничеству приглашались видные американские издатели, чьи книги отбирались для участия в «книжных» программах культурной дипломатии [24, р. 19], и кинематографисты, которые снимали художествен-

ные и документальные фильмы на подходящие темы, например, «изменяя общепринятые представления о суровом американском капитализме и показывая гуманные коллективные решения американцев» [25, р. 37]. Для иностранных журналистов работали информационные центры ЮСИА в Нью-Йорке и Вашингтоне, где в распоряжение корреспондентов готовы были предоставить информацию о самых разных аспектах жизни в стране (к этой работе агентство подключало министерства и ведомства, членов конгресса, ученых и специалистов из разных областей). Регулярно организовывались пресс-туры по США, так или иначе финансируемые Госдепартаментом и ЮСИА.

В начале 1960-х гг. президент Кеннеди нередко обращался к данным опросов общественного мнения, которые регулярно проводило агентство, используя их для оценки имиджа Америки за рубежом. «На протяжении всего срока своей администрации он запрашивал результаты опросов ЮСИА», — пишет Марк Хэфеле, добавляя при этом, что они «неоднократно напоминали президенту о том, что многие люди считали Советский Союз более могущественным в военном отношении, чем Соединенные Штаты» [26, р. 84]. Возможно, это стало отправной точкой для формирования образа СССР как угрозы для всего мира. К слову, этот образ прочно укоренился в подаче американских СМИ, и современные исследователи отмечают, что и сегодня «СМИ США вполне однозначно подходят к отражению образа России как о ядерной и тоталитарной державе с имперскими амбициями, стремящейся к экспансионизму», и при этом «американские журналисты практически не освещают социальную, культурную и спортивную жизнь страны» [27, с. 167]. Конечно, ЮСИА в большей мере было сосредоточено на создании положительного образа США, но Советский Союз являлся фоном, на

котором этот образ проступал так, как того требовали внешнеполитические цели. США при этом придерживались «манихейской позиции борьбы добра и зла» [28, с. 93], где Америка однозначно относилась к «силам света», которые боролись с «тоталитарной тьмой» социалистических стран.

Структура агентства как медиахолдинга была организована как по географическому, так и по функциональному принципу. В 1974 г. в нее входили Отдел политики и исследований, Группа по изучению откликов СМИ, Группа инспекции и ревизии, Группа оценок и анализов, Редакция для радиовещания, Редакция по обеспечению информационных центров ЮСИА (в других странах), Редакция по обеспечению центров ЮСИА кинофильмами, телепрограммами и телесюжетами, Редакция печати и изданий. Число каналов массового воздействия, которые охватывало агентство, весьма широко: это радиовещание, телевидение, информационные центры, библиотеки, личные контакты, лекции, издание и распространение книг, публикация статей, издание журналов, кинофильмы, выставки (в середине 1970-х за границей ежегодно проводилось около 50 выставок о жизни США¹¹), курсы по изучению английского языка. Особое место занимал «Голос Америки»*. По информации советских корреспондентов, ссылающихся на открытые данные отчетов ЮСИА, радиостанцию в 1966 г. слушали 43 млн чел., а в 1971 г. — 57 млн чел. в неделю; ЮСИА ежегодно выпускало или приобретало около 500 фильмов и телевизионных документальных программ для распространения в 130 странах; предоставляло для передачи по телевидению других стран более 210 тематических направленных информационных программ и 640 самостоятельных информационных сюжетов,

¹¹ Информационное агентство США. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 5. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 3. 18.1.1974. Л. 64–78. Л. 67

которые легко могли быть включены в выпуски последних известий. Как утверждают руководители ЮСИА, потенциальная аудитория, до которой в 100 странах доходила эта информация по телевидению, насчитывала около 500 млн чел.¹²

Когда ЮСИА ненадолго трансформировалось в Управление по международным связям в период с 1977 по 1982 гг., оно располагало 205 отделениями в 126 странах¹³. Тассовские корреспонденты, работающие в Америке, писали: «Программа деятельности УМС крайне насыщена, охватывает такие области, как личные контакты с “местными влиятельными лидерами”, программы обменов, организация семинаров, конференций, поездок, гастролей, спортивных соревнований и т. п. УМС готовит около 200 видеозаписей и около 100 кинофильмов и телепрограмм в год, рекламирующих “американский образ жизни”. Ежегодно Управлением проводится 10 крупных выставок за рубежом в дополнение к 75 мелким экспозициям, а также издается 12 журналов на 22 языках, среди которых “Америка”, “Проблемс оф коммунизм” (*Problems of Communism* — прим. авт.), “Диалог” (*Dialogue* — прим. авт.), “Топик” (*Topic Magazine* — прим. авт.). Важная функция УМС заключается в изучении реакции мировой общественности на внешнеполитические акции США и подготовка отчетов и рекомендаций по этим вопросам для президента и государственного секретаря»¹⁴. При этом ЮСИА отслеживало интерес граждан, в частности — советских, к своим информационным продуктам, «что позволяло впоследствии гибко корректиро-

вать наполнение вещательных программ и культурных обменов, исходя из запросов целевой аудитории» [29, с. 151], но не отступая от собственных задач.

В другом аналитическом материале упоминается, что в 1985 г. около 27,5 млн. долларов выделялось на расширение телесети ЮСИА «Евронет» (*Euronet*), начавшей работать в 1984 г., «с целью превращения ее в глобальную сеть “Уорлднет” (*Worldnet* — прим. авт.)»¹⁵. Эту разработку продвигал Ч. Уик, уделяя особое внимание развитию телевидения и перспективам его в качестве инструмента пропаганды. Новый проект одобрял и президент. Однако у журналистов-международников телесеть вызывала осторожные оценки. Так, в беседе с корреспондентом ТАСС сотрудник западногерманской телесети «АРД» (*ARD*) высказывал мнение о том, что «из-за своей прямолинейности примерно через год система потеряет свою новизну интерес к ней резко снизится»¹⁶. А представитель британской компании «Индепендент телевижн нетуорк» (*вероятно, речь идет о британской телевизионной сети ITV* — прим. авт.) подчеркивал, что «его корпорация вообще не использует материалы “Уорлднет” и что к ним все меньше обращаются другие западноевропейские телекомпании»¹⁷. При этом одной из причин такого отношения корреспондент называл то обстоятельство, что передачи сети исключают возможность задавать дополнительные вопросы, и вывести дискуссию из заданного ведущими русла практически невозможно.

Данные, которые приводят журналисты-международники, работавшие в тот период в США, подтверждают мнение исследователей о том, что «в 1980-е гг. ЮСИА

¹² Информационное агентство США. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 5. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 3. 18.1.1974. Л. 64–78. Л. 66.

¹³ Средства и методы психологической войны против СССР. США. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 16. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 47. 23.11.79. Л. 545–565. Л. 550.

¹⁴ Там же. Л. 551.

¹⁵ ЮСИА — орудие психологической войны США. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 26. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 14. 6.4.84. Л. 2–5. Л. 4.

¹⁶ Там же. Л. 4 (оборот).

¹⁷ Там же.

превратилось в оснащенный современной техникой и наиболее мощный пропагандистский аппарат мира» [30, с. 382].

Еще в 1950–1960-х гг. агентство начало включать в свою работу программы обмена. Даже в условиях политики разрядки идеологи США придерживались мысли о том, что это открывает «новые благоприятные возможности для расширения идеологического воздействия на Советский Союз и страны Восточной Европы»¹⁸. А в начале 1980-х гг., когда отношения между странами снова обострились, эта деятельность существенно активизировалась, в том числе потому, что СССР успешно реализовывал образовательные программы для иностранных студентов, что вызывало опасения в правящих кругах США. При участии ЮСИА реализовывалось несколько программ обмена. Так, по программе Фулбрайта, существующей еще с 1946 г., американские студенты, преподаватели, а также ученые обеспечивались стипендиями и другими видами финансовых дотаций для учебы, преподавания или научной работы за рубежом. Основной акцент при этом был сделан на предоставление возможностей для обучения, преподавания или научной работы в США. Менее известная программа Губерта Хэмфри была нацелена исключительно на представителей развивающихся стран, которые могли проучиться в США один год. При этом в ЮСИА отмечали, что преимущество отдавалось тем молодым людям, которые в будущем могли иметь отношение к государственному управлению в своей стране. В рамках программы «Прибывших из-за рубежа», предполагающей около месяца пребывания в Америке, в США ежегодно приезжали 3,5 тыс. человек, преимущественно молодежь, однако в большинстве своем гостями становились уже известные у себя

¹⁸ Информационное агентство США. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 5. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 3. 18.1.74. Л. 64–78. Л. 73.

в стране деятели¹⁹. Тех, кто не владеет английским, сопровождал переводчик из штата ЮСИА. В начале 1980-х гг. этот список пополнила «инициатива в области международных молодежных обменов», инициированная самим Рейганом. Наиболее удачно ее характеризуют слова того же Ч. Уика (которому был поручен контроль над инициативой) на конференции «семерки» в 1983 г.: «Инициатива нацелена на то, чтобы дотянуться до так называемых преемников — до тех, кто будет нести идеалы мира и силы, которые мы, партнеры по “семерке”, поддерживаем» [31, с. 15].

Показавшая свою эффективность деятельность агентства со временем расширилась и в сторону финансирования тех или иных инициатив в других странах, которые отвечали бы национальным интересам США, позволяя внедрять в различные области госуправления проамерикански настроенных лидеров и активистов. По данным собкора ТАСС в Вашингтоне, в бюджете ЮСИА на 1985 г. было запланировано финансирование в размере 31,3 млн долларов для «Национального фонда в поддержку демократии», который являлся одним из инструментов реализации «Программы демократии и публичной дипломатии». При этом фонд не должен был осуществлять самостоятельно какие-либо программы, но распределять федеральные средства различным «неправительственным организациям», зарубежные представительства которых осуществляют пропагандистскую деятельность²⁰. «Вся деятельность фонда окружена плотной

¹⁹ К вопросу о международных молодежных и студенческих обменах. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 29. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 47. 22.11.85. Л. 308–312. Л. 309–310 (оборот).

²⁰ ЮСИА — орудие психологической войны США. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 26. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 14. 6.4.84. Л. 2–5. Л. 4 (оборот) — 5.

завесой секретности, — пишет журналист А. Лютый. — Отчасти это связано с тем, что во время обсуждения задач и функций фонда в прошлом году в конгрессе раздавалась довольно резкая критика в адрес администрации, которую обвиняли в “нетактичном и грубом навязывании другим странам политических и общественных институтов США”. Тем не менее динамика роста ассигнований фонду дает основания считать, что в его рамках уже развернута активная пропагандистская деятельность, которая будет со временем еще более расширяться»²¹.

Отметим, что в распоряжении ЮСИА была собственная аналитическая служба, систематически проверявшая эффективность программ и работу отделений в разных странах. Исследовательская группа в составе Отдела исследований и оценок занималась «изучением общественного мнения и отношения народов других стран к международным проблемам, имеющим особый интерес для Соединенных Штатов»²². На основе данных, предоставляемых этим отделом, коррек-

тировались программы агентства и распределение ассигнований между ними.

Говоря о финансировании агентства, стоит отметить постоянный рост бюджета организации (превышающий темпы инфляции в США в данный период) (см. табл.).

При этом на 1974 г. ЮСИА запрашивало дополнительные средства в размере еще 8 200 000 долларов. К 1984 г. бюджет агентства утроился и составлял 665 200 000 долларов, а на 1985 г. ассигнования планировались в размере 849 000 000 долларов²³. ЮСИА было важным и эффективным инструментом внешней политики, на который правительство с готовностью выделяло деньги. Учитывая, что при Рейгане существенно был увеличен военный бюджет страны, позволим себе предположить, что агентство рассматривалось как оружие, но на информационном поле боя. Журналисты-международники отмечали, что сами представители американского правительства признавали, что администрация Рейгана провозгласила «крестовый поход» против социализма, вследствие чего пропагандистскому аппарату США была отведена беспрецедентная роль. «Все сходятся во мнении, — цитируют советские корреспонденты еженедельник “ЮС ньюс энд Уорлд рипорт” (*U.S. News & World Report* — прим. авт.)

²¹ ЮСИА — орудие психологической войны США. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 26. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 14. 6.4.84. Л. 2–5. Л. 4 (оборот) — 5

²² Информационное агентство США. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 5. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 3. 18.1.74. Л. 64–78. Л. 73. Л. 68.

²³ ЮСИА — орудие психологической войны США. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 26. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 14. 6.4.84. Л. 2–5. Л. 2 (оборот).

Ассигнования на деятельность ЮСИА в первой половине 1970-х гг.

Финансовый год / Fiscal Year	Общая сумма (в долларах) / Total Amount (\$)
1969	17 688 000
1970	183 360 000
1971	190 040 000
1972	199 098 000
1973	206 803 000
1974	207 414 000

Источник: Информационное агентство США. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 5. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 3. 18.1.74. Л. 64–78. Л. 73.

в 1984 г., — что глобальная информационная кампания Америки за последние три года усилилась, а не ослабла. ЮСИА, имеющее теперь гораздо больше средств, а также представителей в кругах тех, кто формирует в Вашингтоне политику, превращено из второстепенного ведомства в ключевое орудие идеологической борьбы, которую ведет с Россией администрация Рейгана»²⁴.

Такое отношение к информационным ресурсам на идеологическом поле боя прослеживалось и в дальнейшем. Так, например, план реформирования Министерства обороны США, принятый к выполнению в 1997 г. и «затрагивающий практически все структурные элементы Пентагона», не содержал «значительных коррективов действующих структур пропаганды, в том числе направленных на иностранных потребителей» [32, с. 82].

На протяжении своего существования ЮСИА не должно было распространять свои материалы внутри США. Ограничение на распространение материалов, подготовленных для внешней аудитории, внутри страны (официально снятое только в 2010-х гг.) накладывал Закон Смита-Мундта, принятый в 1948 г. «Зарубежные исследователи единогласны в мнении о том, что данная рекомендация по ограничению в распространении информации у себя дома явилась результатом крайней обеспокоенности членов Конгресса большими возможностями по индоктринации собственного общества, которые содержал закон, особенно в свете внутрисоединительных пропагандистских кампаний, которые имели место в Германии и Японии во время Второй мировой войны», — пишет Н.Н. Бонцевич [33, с. 366]. Исследователь также обращает внимание на то

²⁴ ЮСИА — орудие психологической войны США. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 26. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 14. 6.4.84. Л. 2–5. Л. 2.

обстоятельство, «что в американском Конгрессе существовали подозрения в том, что в Госдепартаменте есть симпатизирующие коммунистам чиновники» и «по этой причине конгрессмены не желали предоставлять бесконтрольное право распространять информацию правительственным органам и агентствам» [33, с. 366]. Довольно подробно о природе данного ограничения рассуждают американские исследователи Аллен У. Палмер и Эдвард Л. Картер, среди прочего приводя цитату сенатора из Небраски как краткое изложение основной идеи запрета: «Американский налогоплательщик, безусловно, не нуждается и не хочет, чтобы его налоговые отчисления использовались для поддержки правительственной пропаганды США, направленной против него или нее» [34, р. 11]. Оставляя возможное поле для дискуссии, мы ограничимся замечанием о том, что таким образом действия ЮСИА были полностью подконтрольны правительству и интересам власти, а значит нельзя говорить о свободе слова и объективной информации в отношении тех организаций и институтов, которые курировались агентством. Хотя выбранные формы и методы пропагандистской работы нередко оставляли у аудитории именно такое, искаженное, впечатление.

Выводы

Несмотря на то, что в октябре 1999 г. функции ЮСИА были переданы Государственному Департаменту США, и агентство прекратило свое существование, заданный им вектор во многом продолжал определять подходы к культурной экспансии и информационному воздействию на те страны мира, которые попадали в фокус внимания американской власти. Редакции и радиостанции продолжали свою работу, грантовая деятельность, направленная на продвижение определенных идей (в том числе в научных кругах) расширялась.

Инициативы нынешнего президента США внесли ощутимые коррективы в функционирование этой системы. На наш взгляд, весьма эффективной, и потому представляющей опасность для информационной безопасности многих государств во второй половине XX в. и первой четверти XXI в. Сложившаяся ситуация стала сюрпризом для журналистов,

работавших в организации, отвечающей за пропаганду интересов США. Однако сегодня основной вопрос заключается в том, что появится на месте мощного идеологического аппарата, созданного на базе и по лекалам ЮСИА, которое успешно справилось с задачей мирового экспорта американских ценностей в прошлом веке.

Список использованной литературы

1. Белова О.Н. Патриотическое общественное мнение как фактор обеспечения национальной безопасности современной России / О.Н. Белова. — EDN VLCUOB // Социально-гуманитарные знания. — 2016. — № 1. — С. 293–303.
2. Публичная дипломатия: Теория и практика / под ред. М.М. Лебедевой. — Москва : Аспект Пресс, 2017. — 272 с. — EDN ZNHGUD.
3. Филимонов Г.Ю. Культурно-информационные механизмы внешней политики США / Г.Ю. Филимонов. — Москва : Российский ун-т дружбы народов, 2012. — 405 с. — EDN QPXPJG.
4. Филимонов Г.Ю. Внешняя политика США: технологии формирования «параллельной реальности» / Г.Ю. Филимонов. — EDN TNUISL // Геополитический журнал. — 2014. — № 7. — С. 2–10.
5. Кубышкин А.И. Университетское сообщество и разработка внешнеполитических приоритетов США в начальный период «Холодной войны» / А.И. Кубышкин — EDN ZXXRLF // Американский ежегодник. — 2017. — № 2016. — С. 205–212.
6. Heed T. Media and the Cold War: A Comparative Perspective / T. Heed, A. Kubyshkin // Media Education. — 2018. — No. 1. — P. 139–144.
7. Цветкова Н.А. Тридцать лет после открытия архивов: критический обзор истории и историографии «идеологической «холодной войны» / Н.А. Цветкова. — EDN UFKKGP // Американский ежегодник. — 2021. — № 2021. — С. 314–336.
8. Цветкова Н.А. «Книжная дипломатия» США в период холодной войны / Н.А. Цветкова. — DOI 10.32608/1010-5557-2022-2022-117-133. — EDN QZEZPS // Американский ежегодник. — 2022. — № 2022. — С. 117–133.
9. США: внешнеполитический механизм: организация, функции, управление / отв. ред. Ю.А. Шведков. — Москва : Наука, 1972. — 368 с.
10. Мирошников С.Н. «Борьба за сердца и умы людей»: радиостанция «Свободная Европа» в информационной войне против стран Восточной Европы в 1953–1955 гг. / С.Н. Мирошников. — EDN SZBMGH // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. — 2014. — № 4(31). — С. 194–201.
11. Мирошников С.Н. Пропаганда или объективная информация: радиостанция «Голос Америки» в информационной войне администрации Д. Эйзенхауэра против стран Восточной Европы в 1953 — 1955 годах / С.Н. Мирошников — EDN TCEWRF // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2014. — № 3-2(59). — С. 293–298.
12. Колокольчикова Р.С. Иностранцы радиовещательные станции как средство информационной войны Запада против СССР в 1970-е — первой половине 1980-х гг. / Р.С. Колокольчикова, А.П. Погорельый — DOI 10.18384/2310-676X-2021-2-105-116. — EDN AQSGWR // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. — 2021. — № 2. — С. 105–116.
13. Колчина А.С. Радио Свобода как литературный проект. Социо-культурный феномен зарубежного радиовещания / А.С. Колчина. — 2-е изд. — Москва : Высшая школа экономики, 2016. — 296 с. — EDN VPPFUD.
14. Фоминых А.Е. Меморандия американских тематических выставок в СССР как источник по исследованиям публичной дипломатии и пропаганды / А.Е. Фоминых. — DOI 10.21638/srbiu06.2023.204. — EDN KFQGNX // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. — 2023. — Т. 16, № 2. — С. 151–169.

15. Фоминых А.Е. Аналитические записки Информационного агентства США по итогам тематических выставок в Советском Союзе (1961–1979) / А.Е. Фоминых. — DOI 10.32608/1010-5557-2023-2023-180-202. — EDN MRPIOJ // Американский ежегодник. — 2023. — № 2023. — С. 180–202.
16. Sorensen T. *The Word War: The Story of American Propaganda* / T. Sorensen. — New York : Harper, Row, 1968. 337 p.
17. Cull N.J. *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945–1989* / N.J. Cull. — Oslo : Cambridge University Press; 2008. 533 p.
18. Gharabaghi H. *The Motion Pictures of the United States Information Agency: Studying a Global Film and Television Operation* / H. Gharabaghi, B. Vukoder. — DOI 10.1349/PS1.1938-6060.A.475 // *The Journal of e-Media Studies*. — 2022. — Vol. 6, iss. 1. — Art. 2.
19. Мирошников С.Н. Пропаганда или объективная информация: радиостанция «Голос Америки» в информационной войне администрации Д. Эйзенхауэра против стран Восточной Европы в 1953–1955 годах / С.Н. Мирошников. — EDN TCEWRF // *Вестник Кемеровского государственного университета*. — 2014. — № 3–2(59). — С. 293–298.
20. Михайлов С.А. *Журналистика Соединенных Штатов Америки* / С.А. Михайлов. — Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В.А., 2004. — 448 с. — EDN QTIULF.
21. Винник Д.В. Скрытые формы пропаганды США: доктринальная схоластика и межведомственная борьба / Д.В. Винник. — DOI 10.24412/2311-1763-2024-4-30-30. — EDN THRPKS // *Наука. Общество. Оборона*. — 2024. — Т. 12, №4(41). — С. 30–30.
22. Филимонов Г.Ю. К вопросу об истории внешней культурной политики США / Г.Ю. Филимонов. — EDN OJZPDX // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: Международные отношения. — 2011. — № 4. — С. 89–97.
23. Chodkowski W.M. *Fact Sheet: The United States Information Agency* / W.M. Chodkowski // *American Security Project*, 2012. — P. 1–9.
24. Laugesen A. *American Publishers, Books, and the Global Cultural Cold War: Alfred A. Knopf Inc. and the United States Information Agency, 1953–1970*. / A. Laugesen // *Australasian Journal of American Studies*. — 2016. — Vol. 35, no. 2. — P. 19–37.
25. MacCann R.D. *Film and Foreign Policy: The USIA, 1962–67* / R.D. MacCann. — DOI 10.2307/1225272 // *Cinema Journal*. — 1969. — Vol. 9, no. 1 — P. 23–42.
26. Haefele M. *John F. Kennedy, USIA, and World Public Opinion* / M. Haefele. — DOI 10.1111/0145-2096.00249 // *Diplomatic History*. — 2001. — Vol. 25, no. 1. — P. 63–84.
27. Зеленцов М.В. Актеры формирования образа России в зарубежном медиапространстве / М.В. Зеленцов. — DOI 10.17150/2308-6203.2015.4(2).159-169. — EDN TOMAGD // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2015. — Т. 4, № 2. — С. 159–169.
28. Королькова Н.В. Взаимоотношения СССР и США в доктрине национальной безопасности и принципов «распространения демократии» администрации Р. Рейгана / Н.В. Королькова. — DOI 10.52575/2687-0967-2022-49-1-90-96. — EDN TNTMFQ // *Via in Tempore*. История. Политология. — 2022. — Т. 49, № 1. — С. 90–96.
29. Фоминых А.Е. Оценки целевой аудитории американской публичной дипломатии в СССР в документах Информационного агентства США (1972–1973 гг.) / А.Е. Фоминых. — DOI 10.31862/2500-2988-2023-14-3-147-165. — EDN VNUXBA // *Локус: люди, общество, культуры, смыслы*. — 2023. — Т. 14, № 3. — С. 147–165.
30. Рябова А.Л. СМИ, общественное мнение и американская внешняя политика / А.Л. Рябова. — EDN YNDFBD // *Россия в глобальном мире*. — 2017. — № 10(33). — С. 381–387.
31. Битюцкая В.В. Тема международных студенческих обменов в закрытых аналитических материалах советских журналистов / В.В. Битюцкая. — EDN BRVXKU // *Медиа в современном мире*. 63-и Петербургские чтения : материалы Междунар. науч. форума : 2-х т., Санкт-Петербург, 18–20 апр. 2024 г. — Санкт-Петербург, 2024. — С. 14–16.
32. Синчук Ю.В. Информационные структуры армий ведущих зарубежных государств / Ю.В. Синчук. — EDN YTXSN // *Вестник Московского государственного лингвистического университета*. Общественные науки. — 2017. — № 3(787). — С. 78–94.
33. Бонцевич Н.Н. Институционализация публичной дипломатии в США в правление администрации Г. Трумэна / Н.Н. Бонцевич. — DOI 10.18500/1819-4907-2017-17-3-364-369. — EDN YRZEWE // *Известия Саратовского университета*. Новая серия. Серия: История. Международные отношения. — 2017. — Т. 17, № 3. — С. 364–369.


34. Palmer A. The Smith-Mundt Act's Ban on Domestic Propaganda: An Analysis of the Cold War Statute Limiting Access to Public Diplomacy / A. Palmer, E. Carter. — DOI 10.1207/s15326926clp1101_1 // *Communication Law and Policy*. — 2006. — Vol. 11. — P. 1–34.

References


1. Belova O.N. Patriotic Public Opinion as a Factor of Ensuring National Security of Contemporary Russia. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya = Social and Humanitarian Knowledge*, 2016, no. 1, pp. 293–303. (In Russian). EDN: VLCUOB.
2. Lebedeva M.M. (ed.). *Public Diplomacy: Theory and Practice*. Moscow, Aspect Press Publ., 2017. 272 p. EDN: ZNHGUD.
3. Filimonov G.Yu. *Cultural and Informational Mechanisms of the US Foreign Policy*. Moscow, Peoples' Friendship University of Russia Publ., 2012, 405 p. EDN: QXPXGJ.
4. Filimonov G.Yu. US Foreign Policy: Technologies for Creating a “Parallel Reality”. *Geopoliticheskii zhurnal = Geopolitics Jour*, 2014, no. 7, pp. 2–10. (In Russian). EDN: TNUISL.
5. Kubyshkin A.I. The University Community and the Development of US Foreign Policy Priorities in the Early Period of the Cold War. *Amerikanskii ezhegodnik = American Yearbook*, 2017, no. 2016, pp. 205–212. (In Russian). EDN: ZXXRLF.
6. Heed T., Kubyshkin A. Media and the Cold War: A Comparative Perspective. *Media Education*, 2018, no. 1, pp. 139–144.
7. Tsvetkova N.A. Thirty Years after the Opening of the Archives: A Critical Review of the History and Historiography of the “Ideological Cold War”. *Amerikanskii ezhegodnik = American Yearbook*, (In Russian). EDN: UFKKGP.
8. Tsvetkova N.A. The “Book Diplomacy” of the United States During the Cold War. *Amerikanskii ezhegodnik = American Yearbook*, 2022, no. 2022, pp. 117–133. (In Russian). EDN: QZEPZS. DOI: 10.32608/1010-5557-2022-2022-117-133.
9. Shvedkov Yu.A. (ed.). *USA: Foreign Policy Mechanism: Organization, Functions, Management*. Moscow, Nauka Publ., 1972. 368 p.
10. Miroshnikov S.N. “Struggle for Hearts and Minds”: “Radio Free Europe” in the Information War Against Eastern European Countries in 1953–1955. *Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = The Surgut State Pedagogical University Bulletin*, 2014, no. 4, pp. 194–201. (In Russian). EDN: SZBMGH.
11. Miroshnikov S.N. Propaganda or Objective Information: Radio “Voice of America” in the Information Warfare of Eisenhower's Administration Against Eastern European Countries in 1953–1955. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Kemerovo State University*, 2014, no. 3-2, pp. 293–298. (In Russian). EDN: TCEWRF.
12. Kololchikova R.S., Pogorely A.P. Western Broadcasting Stations as a Means of Information War of the West Against the USSR in the 1970s — Early 1980 s. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Istoriya i politicheskie nauki = Bulletin of the Moscow Region State University. Series: History and Political Sciences*, 2021, no. 2, pp. 105–116. (In Russian). EDN: AQSGWR. DOI: 10.18384/2310-676X-2021-2-105-116.
13. Kolchina A.S. *Radio Liberty as a Literary Project. The Socio-Cultural Phenomenon of Foreign Radio Broadcasting*. 2nd ed. Moscow, National Research University Higher School of Economics Publ., 2007. 302 p. EDN: VPPFUD.
14. Fominykh A.E. Memorabilia of the US Thematic Exhibits in the USSR as a Source for Public Diplomacy and Propaganda Studies. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Mezhdunarodnye otnosheniya = Bulletin of St. Petersburg University. International relations*, 2023, vol. 16, no. 2, pp. 151–169. (In Russian). EDN: KFQGNX. DOI: 10.21638/spbu06.2023.204.
15. Fominykh A.E. Analytical Notes of the United States Information Agency on the Results of Thematic Exhibitions in the Soviet Union (1961–1979). *Amerikanskii ezhegodnik = American Yearbook*, (In Russian). EDN: MRPIOJ. DOI: 10.32608/1010-5557-2023-2023-180-202.
16. Sorensen T. *The Word War: The Story of American Propaganda*. New York, Harper & Row, 1968. 337 p.
17. Cull N.J. *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945–1989*. Oslo, Cambridge University Press, 2008. 533 p.

18. Gharabaghi H., Vukoder B. The Motion Pictures of the United States Information Agency: Studying a Global Film and Television Operation. *The Journal of e-Media Studies*, 2022, vol. 6, iss. 1, art. 2. DOI: 10.1349/PS1.1938-6060.A.475.
19. Miroshnikov S.N. Propaganda or Objective Information: Radio "Voice of America" in the Information Warfare of Eisenhower's Administration Against Eastern European Countries in 1953–1955. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Kemerovo State University*, 2014, no. 3–2, pp. 293–298. (In Russian).
20. Mikhailov S.A. *Journalism of the United States of America*. Saint Petersburg, Mikhailova V.A. Publ., 2004. 448 p. EDN: QTIULF.
21. Vinnik D.V. Hidden Forms of U.S. Propaganda: Doctrinal Scholasticism and Interagency Strife. *Nauka. Obshchestvo. Oborona = Science. Society. Defense*, 2024, vol. 12, no. 4, pp. 30–30. (In Russian). EDN: THRPKS. DOI: 10.24412/2311-1763-2024-4-30-30.
22. Filimonov G.Yu. Observing the History of U.S. Foreign Cultural Policy Formation. *Vestnik Rossijskogo Universiteta Druzhy Narodov. Seriya: Mezhdunarodnye otnosheniya = Vestnik RUDN. International Relations*, 2011, no. 4, pp. 89–97. (In Russian). EDN: OJZPDX.
23. Chodkowski W.M. Fact Sheet: The United States Information Agency. *American Security Project*, 2012, pp. 1–9.
24. Laugesen A. American Publishers, Books, and the Global Cultural Cold War: Alfred A. Knopf Inc. and the United States Information Agency, 1953–1970. *Australasian Journal of American Studies*, 2016, vol. 35, no. 2, pp. 19–37.
25. MacCann R.D. Film and Foreign Policy: The USIA, 1962–67. *Cinema Journal*, 1969, vol. 9, no. 1, pp. 23–42. DOI: 10.2307/1225272.
26. Haefele M. John F. Kennedy, USIA, and World Public Opinion. *Diplomatic History*, 2001, vol. 25, no. 1, pp. 63–84. DOI: 10.1111/0145-2096.00249.
27. Zelentsov M.V. Actors of Forming the Image of Russia' in the Foreign Media Space. *Vo-prosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 2, pp. 159–169. (In Russian). EDN: TOMAGD. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(2).159-169.
28. Korolkova N.V. Relations of the USSR and the USA in the Doctrine of National Security and the Principles of "Distribution of Democracy". *Via in Tempore. Istoriya. Politologiya = Via in Tempore. History and Political Science*, 2022, vol. 49, no. 1, pp. 90–96. (In Russian). EDN: TNTMFQ. DOI: 10.52575/2687-0967-2022-49-1-90-96.
29. Fominykh A.E. Estimates of the Target Audience of American Public Diplomacy in the USSR in the Documents of the US Information Agency (1972–1973). *Lokus: lyudi, obshchestvo, kul'tury, smysly = Locus: People, Society, Cultures, Meanings*, 2023, vol. 14, no. 3, pp. 147–165. (In Russian). EDN: VNUXB. DOI: 10.31862/2500-2988-2023-14-3-147-165.
30. Ryabova A.L. Press, Public Opinion and American Foreign Policy. *Rossiya v global'nom mire = Russia in the Global World*, 2017, no. 10, pp. 381–387. (In Russian). EDN: YNDFBD.
31. Bityutskaya V.V. The Topic of International Student Exchanges in the Closed Analytical Materials of Soviet Journalists. In *Media in the Modern World. 63rd Saint Petersburg Readings. Materials of the International Scientific Forum, Saint Petersburg, April 18–20, 2024*. Saint Petersburg, 2024, pp. 14–16. (In Russian). EDN: BRVXKU.
32. Sinchuk Yu.V. Information Structures of the Armies of Leading Foreign States. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obshchestvennye nauki = Vestnik of Moscow State Linguistic University. Social Sciences*, 2017, no. 3, pp. 78–94. (In Russian). EDN: YTXSN.
33. Bontsevich N.N. The Institutionalization of the United States' Public Diplomacy During President Truman's Administration. *Izvestija Saratovskogo universiteta. Novaja serija. Serija: Istorija. Mezhdunarodnye otnosheniya = Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: History. International Relations*, 2017, vol. 17, no. 3, pp. 364–369. (In Russian). EDN: YRZEWE. DOI: 10.18500/1819-4907-2017-17-3-364-369.
34. Palmer A., Carter E. The Smith-Mundt Act's Ban on Domestic Propaganda: An Analysis of the Cold War Statute Limiting Access to Public Diplomacy / A. Palmer, E. Carter. *Communication Law and Policy*, 2006, vol. 11, pp. 1–34. DOI: 10.1207/s15326926clp1101_1.

Информация об авторе

Битюцкая Валерия Вячеславовна — кандидат филологических наук, старший преподаватель, кафедра истории журналистики, Санкт-Петербургский государственный университет, 199034, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9,  <https://orcid.org/0000-0001-7995-5405>, SPIN-код: 9447-6320.

Author Information

Valeria V. Bityutskaya — PhD in Philology, Senior Lecturer, Department of History of Journalism, Saint Petersburg State University, 7-9 Universitetskaya Emb., Saint Petersburg, 199034, Russian Federation,  <https://orcid.org/0000-0001-7995-5405>, SPIN-Code: 9447-6320.