

Владимир ГАЗЕТОВ

## СЛУЖБА PR В ВООРУЖЁННЫХ СИЛАХ США

*Статья посвящена анализу деятельности службы PR вооружённых сил США, которая занимается информационным обеспечением важнейших внешнеполитических акций американского правительства путём формирования общественного мнения, обеспечивающего одобрение и поддержку политической линии американской администрации.*

*Article is devoted the analysis of activity of PR-service of the USA armed forces which supplies the major foreign policy actions of the American government with information for the public opinion formation in order to approve a political line of the American administration.*

### **Ключевые слова:**

*Служба PR МО США, информационная война, информационные операции, информационное воздействие, информационное обеспечение, информационное противоборство; PR-service of the USA armed forces, information war, information operations, information influence, a supply with information, an information antagonism.*

В условиях глобализации появление понятий «информационная война», «медиа-агрессия», «информационная безопасность» стало отражением понимания важности борьбы и победы на информационном пространстве в вооружённых конфликтах современности. Термин «информационная война» был введён в оборот директивой министра обороны США (DODD 3600 от 21 декабря 1992 г.). В октябре 1998 г. МО США провозгласило «Объединённую доктрину информационных операций». В число сфер ведения боевых действий, помимо земли, моря, воздуха и космоса, теперь включалась и инфосфера. Военные специалисты США до сих пор объясняют причины ухода американских войск из Вьетнама исключительно негативной позицией национальной прессы. В Пентагоне осмыслили слова Наполеона о том, что четыре разъярённых журналиста страшнее, чем армия разъярённых солдат. В США было признано целесообразным наличие «информационно-психологического обеспечения боевых действий». Формирование общественного мнения, обеспечивающего одобрение и поддержку военных акций собственного правительства, является основной задачей специалистов по связям с общественностью.

Основные принципы информационного обеспечения американской армии сформулированы в директиве министра обороны N 5122.5, в руководствах комитета начальников штабов вооружённых сил США «Ведение боевых действий объединёнными формированиями вооружённых сил США» и «Доктрина использования службы по связям с общественностью при проведении операций». Регламентация работы представителей СМИ в войсках предусматривается полевыми уставами и руководствами для всех видов вооружённых сил – FM 100-5, FM 100-6 «Информационные операции», FM 46-1, FM 7-34. В полевом руководстве FM 46-1 «Операции по связям с общественностью» (Public Affairs Operations) указывается на обязательность его применения в комплексе с положениями и установками, содержащимися в руководствах FM 100-5, FM 100-6, TRADOC PAM 525-5 и Joint Publication 1-07. В «Принципах обеспечения информацией в вооружённых силах США» декларируется «выполнение положений закона о свободе информации как по букве, так и по духу». В документе указывается на отсутствие «пропаганды в программах МО по связям с общественностью». Полевой устав FM 100-5 требует от Службы по связям с общественностью при проведении наступательных операций руководствоваться следующими принципами:

– постоянное информирование личного состава о текущем положении дел;

*ГАЗЕТОВ Владимир Иванович – к.и.н., профессор Академии военных наук и Военного университета МО РФ*

— обеспечение общественной поддержки военных действий;

— смягчение воздействия дезинформации и враждебной пропаганды.

Специалисты по связям с общественностью взаимодействуют со специалистами в области проведения психологических операций и по работе с гражданским населением. Создание количественного и качественного превосходства официальной точки зрения в СМИ осуществляется путём внедрения в массовое сознание стойких ассоциаций, схем и стереотипов. Операции службы PR синхронизированы и скоординированы с боевыми функциями и усилиями других структурных подразделений американской армии. Успех в вооружённых конфликтах «не может определяться чисто военным понятием выигранного сражения», — говорится в полевом уставе армии США FM 33-5 «Психологические операции». Иными словами, признание окончательной победы возможно лишь при общественном одобрении действий вооружённых сил. Американские журналисты убеждены в том, что «пока CNN не объявило о победе американских войск, победы нет».

За организацию и руководство информационной службой МО отвечает помощник министра обороны по связям с общественностью. Аналогичными службами располагают и министерства видов вооружённых сил США. При этом в сухопутных войсках и ВВС вопросы деятельности средств массовой информации находятся в ведении служб по связям с общественностью, а в ВМС — Службы информации. «Говоря об общественности, — пояснил директор информационной службы МО США (American Forces Information Service — AFIS) Клиффорд Бернат, — мы подразумеваем как обеспечение информацией гражданских СМИ, так и информирование самих военнослужащих — через военные издания». «Мы стремимся, — заверил он, — максимально открыто и оперативно информировать общество».

Главной задачей управления по связям с общественностью министерства обороны США является целенаправленное информационное воздействие на гражданскую и военную аудиторию внутри страны и за её пределами. «У нас есть 45 СМИ — газет, телеканалов, радио, информагентств — которые постоянно аккредитованы при Пентагоне, их мы считаем “своим” журна-

листским корпусом, — признался Кл. Бернат. — Представители других масс-медиа, а их тысячи, также в определённые дни имеют доступ в Пентагон, однако их при этом сопровождают наши сотрудники». В учреждениях, соединениях и частях видов вооружённых сил штатным расписанием предусмотрены подразделения по связям с общественностью. На период боевых действий в тактическом звене предусматривается развёртывание отрядов по связям с общественностью (в дивизиях и бригадах), мобильных отрядов (в корпусах), оперативных отрядов вещания (в оперативном звене). Службе по связям с общественностью директивными документами предписывается ведение борьбы «со слухами, дезинформацией, скукой, оказание помощи в преодолении неуверенности, страха, одиночества, вражеских усилий по дезинформации, направленных на снижение эффективности боевой операции».

Сегодня общая численность специалистов по связям с общественностью в армии США составляет более 7 тыс. чел. «Главный принцип работы информационной службы — это правдивость», — заявляет руководство Службы PR МО США. Комплектование PR-службы производится на основе привлечения военнослужащих, прошедших подготовку в специальных учебных заведениях, прежде всего в школе информации вооружённых сил США в Форт-Бенджамин Харрисоне (штат Индиана) и Центре подготовки специалистов PR ВС США (штат Мэриленд). Обучение осуществляется на базе армейской образовательной программы ARTER. Военные в званиях капитан — майор направляются в школу оборонной информации (Defense Information School) для девятимесячного обучения. Курс предусматривает изучение работы в пресс-центре, издательское дело и т.п. На знаках отличия специалистов по связям с общественностью изображён вертикально поднятый меч, уложенный на пересечённые перо и молнию. Фоном служит золотой диск диаметром один дюйм.

Политическое руководство стран — членов НАТО по примеру США инициировало создание специальных структур по связям с общественностью в составе вооружённых сил. Информационно-воспитательная работа в вооружённых силах США и стран — членов НАТО характеризуется наличием в войсках разветвлённой

структуры информационного аппарата, функционирующего до батальона включительно. PR-отделы существуют в армиях Нидерландов, Канады, Австралии, Люксембурга, Индии, Пакистана и других стран. Усилению деятельности отделов по связям с общественностью послужило решение МО США о создании информационно-пропагандистской группы оперативного реагирования. Задачей формируемой из лучших PR-специалистов структуры, уже получившей название «информационного спецназа Пентагона», будет немедленное (в течение 48 часов) прибытие на место предполагаемой военной операции для создания благоприятного идеологического фона в её освещении средствами массовой информации.

Практика информирования национальной и международной общественности в ходе военной операции заключается в организации ежедневных пресс-конференций, брифингов, пресс-релизов, интервью с представителями командования, а также посещений журналистами воинских частей с предоставлением сотрудникам СМИ транспортных средств и охраны для обеспечения личной безопасности. По признанию руководства Службы PR МО США, «демонстрируя свою открытость, военное руководство не просто легко идёт на контакт с масс-медиа — оно открывает им двери своих кабинетов». Основная роль в практическом обеспечении деятельности представителей СМИ в войсках возлагается на информационные бюро (пресс-центры). «Армейские руководители всех уровней должны быть связаны с общественностью», — указывается в полевом руководстве FM 46-1. К началу войны в Ираке центральное командование ВС США открыло в военном лагере недалеко от столицы Катара новый международный пресс-центр, оснащённый цифровыми телефонными и Интернет-линиями, спутниковой связью. Интерьер конференц-зала, оборудованного огромными плазменными мониторами, был выполнен известным голливудским дизайнером. Именно из пресс-центра в Катаре осуществлялось информационное обеспечение боевых действий в Ираке.

США увеличили расходы на финансирование работы со СМИ (в том числе и зарубежными). Координация работы правительственных структур и частных СМИ была поручена заместителю государ-

ственного секретаря по информационной политике Ш. Бирс. Для информационного обеспечения контртеррористической операции в Афганистане США и Великобритании разместили в столице Пакистана Исламабаде коалиционный пресс-центр («медиа-центр быстрого реагирования»), в состав которого, помимо официальных военных представителей, были включены и гражданские сотрудники СМИ. Благодаря эффективной и оперативной деятельности пресс-центра, западным СМИ удалось перехватить инициативу в освещении афганских событий у ближневосточных средств массовой информации.

Без интенсивной информационной подготовки и последующей PR-поддержки не обходится ни одна операция американских войск. План операции сопровождается приложением по её информационному обеспечению. Разработкой информационного обеспечения боевых действий в Ираке занимались три аналитических центра — Potomac Institute for Policy Studies, Rand Corporation и American Enterprise Institute. Небольшая компания «Lincoln Group» устраивала публикации в иракской прессе материалов, подготовленных специальным подразделением американской армии по информационным операциям. Руководство коалиционными силами в Ираке пояснило, что «подобные информационные операции являются необходимым инструментом для того, чтобы население Ирака могло получать оперативную и надёжную информацию».

Для направлявшихся в Ирак журналистов военным ведомством США был организован курс начальной военной подготовки. К обучению сотрудников СМИ были привлечены лучшие специалисты по ведению психологических операций. Назначенный куратором занятий пресс-секретарь МО США Б. Уитмен призвал не рассматривать данный курс в качестве предпосылки для зачисления журналистов в состав действующих армейских подразделений. Эксклюзивные права на освещение боевых действий были предоставлены CNN и ВВС. Профессиональные журналисты интегрировались в подразделения, участвующие в боевых операциях. 662 журналиста были прикреплены к американской армии и 95 — к вооружённым силам Великобритании. Крупнейшие телеканалы США — ABC, NBC, CBS,

CNN, Fox были представлены в войсках 26 журналистами. «Вашингтон пост», «Нью-Йорк таймс», «Тайм», «Ньюсуик» и другим печатным изданиям была предоставлена возможность направить в войска по 10 журналистов. Внедрение журналистов, представляющих СМИ США и Великобритании, в боевые подразделения следует рассматривать как применение новых разработок информационного обеспечения, позволивших добиться существенной поддержки боевых действий общественностью стран коалиции.

Журналисты оформляют аккредитацию при информационном бюро (пресс-центре) и получают право на получение от офицеров по связям со СМИ квалифицированных разъяснений по поводу происходящих событий. При этом они обязуются соблюдать правила в ограничении их деятельности (не предавать гласности материалы, не подлежащие разглашению, не интервьюировать членов экипажей и боевых расчётов перед выполнением теми боевых заданий, не использовать осветительную, передающую и иную аппаратуру в режимах, которые могут привести к демаскировке частей и т. п.).

В ходе военной кампании в Ираке информационное противоборство вступило в фазу, характеризующуюся потерей США новостного круглосуточного доминирования. Сразу несколько частных арабских каналов приступили к прямой трансляции информации о военных действиях с проиракских позиций.

Информационные операции Службы PR ВС США способствовали укреплению позиции страны на международной арене, позволили создать видимость поддержки мировым общественным мнением действий англо-американской коалиции в Ираке. Результативность информационных операций объясняется не только высоким профессиональным уровнем военных специалистов по связям с общественностью, а также колоссальным опытом, накопленным информационными структурами ВС США в военных конфликтах последних десятилетий, но и их огромным материально-техническим потенциалом. В настоящее время ВС США располагают арсеналом в более чем 1 400 военных изданий. Разовый тираж почти 400 журналов и более 1 000 газет составляет 12 млн экз. Из 22 издаваемых министерством обороны США журналов наиболее известным является издание

управления по связям с общественностью МО США «Commander's Digest».

Пиар-специалисты неправительственных организаций используются армией США для проведения акций поддержания в обществе престижа военной профессии. Армия США сотрудничает с принадлежащим холдингу Publicis Groupe агентством Leo Burnett, осуществляющим рекламное обслуживание вооружённых сил. Решение американской администрации о привлечении к участию в информационной экспансии частных PR-компаний было подкреплено выделением около 400 млн долл. бюджетных ассигнований на проведение PR-акций в 78 государствах.

Армия США обладает крупнейшими в мире по мощи и охвату аудитории радио- и телевизионными системами. Служба радио и телевидения ВС США AFRTS контролирует почти 300 наземных радио- и телестанций, расположенных в США и странах дислокации американских войск. Более 70 радио- и телевизионных систем установлено на бортах кораблей ВМС США. Три спутника связи позволяют вести круглосуточные передачи, ориентированные на военную аудиторию в США и за границей. В заданиях Службы PR МО США значится помощь частным фирмам в съёмке теле- и кинофильмов по военной тематике. По мнению руководства Службы, «после показа в прокате фильма «Top Gun» была просто волна желающих пойти служить в армию».

Военное руководство США воспринимает средства массовой информации ВС как фактор постоянного, длительного и действенного воздействия на сознание и поведение личного состава для обеспечения морально-психологической готовности к выполнению боевых задач и искоренению негативных явлений в армейской жизни. По взглядам военного руководства США, к проведению операций информационного противоборства относятся и организация связей с общественностью. «Армейские связи с общественностью, — по мнению командования, — фундаментальный инструмент компетентного руководства, залог успешного и эффективного выполнения миссии». Военные эксперты США уже сделали вывод о появлении нового вида стратегического противоборства — «стратегического информационного противоборства второго поколения (2nd Generation Strategic Information Warfare)».