

Официальная пропаганда России на нейтральные страны во время Первой мировой войны

Евгений Сергеев

Russia's official propaganda towards the neutral states during the first World War

Evgeny Sergeev (Institute of World History, Russian Academy of Sciences)

Британская энциклопедия определяет пропаганду как систематическое манипулирование убеждениями людей путем распространения вербальных и невербальных (видео-, аудио-) символов. Хотя её образцы можно найти даже в кодексе законов вавилонского царя Хаммурапи, а сам термин «пропаганда» обязан возникновением католической организации *Congregatio de propaganda fide*, созданной папой Григорием XV в 1622 г., однако именно Первая мировая война стала периодом массового использования этого идеологического оружия в политических целях.

Нельзя сказать, что данная тема обойдена вниманием историков. Ряд крупных работ европейских и североамериканских учёных посвящён организации, методике проведения и результатам воздействия пропаганды на общественное мнение Великобритании, Франции, Италии, США, Германии и Австро-Венгрии¹. Гораздо меньше известно специалистам и широкому кругу читателей то, как с этим обстояло дело в Российской империи на протяжении 1914–1918 гг.²

Рассмотрим один из аспектов данной темы, до сих пор практически не исследованный специалистами, – задачи, способы осуществления и степень эффективности пропаганды правительства Николая II на нейтральные страны, а также роль России в общей коалиционной пропагандистской войне Антанты

© 2015 г. Е.Ю. Сергеев

Статья подготовлена при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации, проект № 33.1543.2014/К.

¹ См., например: *Koszyk K. Deutsche Pressepolitik im Ersten Weltkrieg. Düsseldorf, 1968; Lasswell H. Propaganda Technique in World War I. Second ed. Cambridge, 1971; Sanders M., Taylor P. British Propaganda during the First World War. L., 1982; Buitenhuis P. The Great War of Words: British, American, and Canadian Propaganda and Fiction, 1914–1933. Vancouver, 1987; Mesinger G. British Propaganda and the State in the First World War. Manchester, 1992; Winter J. Propaganda and the Mobilization of Consent // The Illustrated History of the First World War / Ed. by H. Strachan. Oxford, 2014. P. 216–226; European Culture in the Great War. The Arts, Entertainment, and Propaganda, 1914–1918 / Ed. by A. Roshwald, R. Stites. Cambridge, 1999; Cornwall M. The Undermining of Austria-Hungary: The Battle for Hearts and Minds. L., 2000; Horne J. «Propagande» et «vérité» dans la Grande Guerre // *Vrai et faux dans la Grande Guerre* / Ed. by C. Prochasson, A. Rasmussen. Paris, 2004. P. 76–95; Paddock T. A Call to Arms. Propaganda, Public Opinion and Newspapers in the Great War. L., 2004; etc.*

² См.: *Jahn H. Patriotic Culture in Russia during World War I. Ithaca, 1995; Жданова И.А. «Век пропаганды»: управление информацией в условиях войны и революции в России в марте–октябре 1917 года // Отечественная история. 2008. № 2; Астаиов А.Б. Пропаганда на Русском фронте в годы Первой мировой войны. М., 2012.*

против Четверного союза. Поиск ответов на эти вопросы позволит реконструировать ключевые эпизоды психологической войны как важной составной части первого глобального вооруженного столкновения начала XX в.

Следует подчеркнуть: хотя царское правительство не проводило специальной подготовки к пропагандистской войне, в структуре Министерства иностранных дел с 1902 г. действовал отдел печати, предоставлявший в распоряжение высшего руководства империи систематические (ежемесячные) обзоры иностранной прессы. После начала боевых действий основной задачей этого подразделения стало осведомление главы внешнеполитического ведомства и членов Совета министров о текущих событиях в связи с войной, превратившейся из локального конфликта сначала в общеевропейское, а потом и мировое столкновение держав. Состав отдела постоянно расширялся, достигнув к середине 1916 г. 12 сотрудников, которые занимались реферированием зарубежных печатных изданий на 16 иностранных языках³.

Кроме того, начало войны повысило значение Главного управления по делам печати при Министерстве внутренних дел, созданного в 1865 г. и продолжавшего контролировать российскую периодику с помощью цензуры, которую многие современные историки рассматривают как важнейший, наряду с пропагандой, инструмент психологической обработки населения в периоды кризисов⁴.

Понятно, что ожидать осуществления пропаганды силами отдела печати МИД не приходилось, поскольку подобная деятельность выходила за пределы его задач. Между тем уже в августе 1914 г. по инициативе начальника штаба Верховного главнокомандующего (Ставки) генерала Н.Н. Янушкевича было создано Межведомственное совещание по выработке мер для борьбы негласным путем против распространения за границей вредных для наших государственных интересов ложных сведений о России и русской армии. К его работе привлекли представителей МИД, военного и морского ведомств, министерств внутренних дел и финансов, а также Петроградского телеграфного агентства (ПТА), входившего с 1904 г. в число крупнейших. Среди обсуждавшихся ими вопросов важное место заняло использование иностранной печати для организации пропагандистской деятельности, особенно в нейтральных государствах.

Участники Совещания пришли к выводу о необходимости сформировать за границей прессу, дружественную России, через привлечение иностранных журналистов за «известное денежное вознаграждение». Причём опасение использования наименее щепетильных в нравственном отношении работников пера, руководствовавшихся преимущественно корыстными побуждениями, не было принято во внимание. Основные усилия планировалось сосредоточить на периодике Стокгольма, Христиании, Копенгагена, Гааги, Берна, Бухареста, Рима и Вашингтона. Данное решение получило одобрение Совета министров, 14(27) августа 1914 г. принявшего положение о мероприятиях по распространению в нейтральных государствах «истинных и благоприятных известий о России и действиях нашей армии»⁵.

В этой связи необходимо указать цели пропаганды именно на нейтральные страны. Первая – предотвратить расширение блока Центральных держав

³ Михайловский Г.Н. Записки. Из истории российского внешнеполитического ведомства. 1914–1920. М., 1993. Кн. 1. С. 43–44.

⁴ Horne J. Public Opinion and Politics // A Companion to World War I / Ed. by J. Horne. Oxford, 2012. P. 281.

⁵ АВПРИ, ф. 134, оп. 473, д. 52, л. 104–106, 40.

за счет присоединения к нему таких стран, как Болгария, Румыния и Швеция. Вторая – привлечь на сторону Антанты новых союзников. Речь шла о той же Румынии, Греции и, конечно, Италии, а в перспективе и США. Третьей целью являлось недопущение поставок в Германию и Австро-Венгрию военных материалов и продовольствия из нейтральных стран. Не менее важно было информировать общественность последних о текущих успехах армий Антанты, и прежде всего русской, а также опровергать аналогичные сообщения германо-австрийских газет. Наконец, требовалось акцентировать внимание европейского общественного мнения на жестоком обращении войск и оккупационных властей противника с гражданским населением, а также подчёркивать разрушительный характер действий Центральных держав в отношении культурных ценностей – памятников архитектуры, произведений искусства и религиозных святынь.

Деятельность МИД в области пропаганды строилась по такой схеме: на основе секретных рапортов дипломатических представителей, информировавших Петроград о «ложных известиях», распространяемых противником в нейтральных государствах, сотрудники отдела печати составляли телеграммы с опровержениями. Через канцелярию российского внешнеполитического ведомства, а в наиболее важных случаях после одобрения Совета министров, эти послания передавали в ПТА для бесплатной рассылки в столицы Европы, Северной Америки и Азии. Адресатами подобных сообщений являлись российские посольства, миссии, консульства, крупнейшие государственные и частные информационные агентства: «Рейтер» (Лондон), «Гавас» (Париж), «Ритцау» (Дания), «Ассошиэйтед пресс» (США), «Кукусай» (Япония) и др. Примечательно, что наиболее тесные связи у ПТА сложились с агентством Рейтер, хотя в некоторых столицах, например в Копенгагене, они конкурировали⁶.

Следует подчеркнуть: помимо дипломатов, услугами ПТА пользовались военные. Так, через него Ставка и Главное управление Генерального штаба (ГУГШ) – центральный координирующий орган военного министерства в сферах разведки и формирования имперской стратегии – направляли официальные сообщения представителям России при главных квартирах союзников, а также военным атташе в нейтральных странах.

Ещё одним каналом продвижения в Европу российских пропагандистских материалов стало так называемое Балканское телеграфное агентство (БТА), учреждённое в Румынии как частная организация, но фактически на средства министерства финансов России. Основная задача БТА заключалась в тесном взаимодействии с французской и нидерландской прессой для распространения сообщений на Балканы через Париж и Амстердам. Хотя сотрудники МИД невысоко оценивали работу агентства, однако зачастую использовали его корреспондентскую сеть в пропагандистских целях, особенно в 1914–1915 гг. Вступление Болгарии, Румынии и Греции в войну, с одной стороны, и выход из неё Сербии (а фактически и Черногории), с другой, значительно сократили поле деятельности БТА к 1917 г.⁷

Уже в начале 1915 г. высшему политическому руководству империи стало ясно, что организация политической пропаганды на нейтральные страны нуждается в перестройке. Главный её недостаток – пассивный, скорее оборонительный, чем наступательный, характер материалов, которые МИД размещало

⁶ Там же, л. 23, 27, 29, 40, 44, 88; ф. 323, оп. 617, д. 65, л. 44; ф. 134, оп. 473, д. 60, л. 9, 15.

⁷ Там же, д. 82, л. 99, 102, 105; ф. 140, оп. 477, д. 807, л. 1–2.

в зарубежной прессе через сеть ПТА. Многим из них, по признанию самих чиновников, не хватало оперативности, аргументированности в освещении обстановки на фронте и таких важных для европейской общественности вопросов, как польский, еврейский и украинский. Судя по контексту сообщений, внимание читателей фокусировалось на неисчерпаемости природного, людского и финансового потенциала России, которая непременно одержит победу, потому что ее экономическая и военная мощь постоянно возрастает⁸.

Наибольшее недовольство положением дел с ведением пропаганды высказывали Ставка и Генеральный штаб, свидетельством чего стало письмо помощника военного министра А.П. Вернандера главе МИД С.Д. Сазонову от 31 января (12 февраля) 1915 г. В этом документе предлагалось не ограничивать влияние на нейтральную печать разоблачением сообщений, направленных против России (по наиболее болезненным для неё вопросам – неудачи действующей армии, недовольство отдельных групп населения политикой правительства), а распространять позитивные материалы с целью усилить симпатии к ней правящих кругов и населения невоюющих держав.

В качестве примера информации, имевшей положительную тональность, Вернандер называл инициативы по созданию двусторонних обществ сближения (Россия–Швеция, Россия–Дания, Россия–Нидерланды и т.д.), торговых палат и совместных компаний. Наконец, он высказывался в пользу тесного сотрудничества ГУГШ и МИД в области пропаганды, включая совместное финансирование соответствующих проектов⁹. В ответном письме Сазонов выражал согласие с высказанными предложениями, но ограничивал координацию между ведомствами лишь обменом материалами, предлагая сделать МИД главным руководящим органом, что, конечно, не устраивало Ставку и Генеральный штаб. Очевидно, что затянувшаяся межведомственная переписка серьезно тормозила перестройку информационно-пропагандистских структур царского правительства¹⁰.

Попыткой нейтрализовать германскую пропаганду, осуществлявшуюся Берлином через газеты Швейцарии, стало учреждение в конце 1915 г. информационного бюро «Ди нойе корреспонденц» и агентства «Радио» на средства, выделенные Францией, Великобританией, Италией и Россией. На серии конференций союзников в Шантильи, где располагалась Главная квартира французской армии, предлагалось развернуть кампанию по опровержению сообщений германо-австрийской прессы и публикации антантофильских статей в газетах Швейцарии и других нейтральных стран через упомянутые бюро и агентство¹¹.

Выступая с критикой методов ведения пропаганды дипломатическим ведомством и не находя понимания у его руководства в смысле объединения усилий на этом направлении, Ставка и ГУГШ решили сформировать собственные пропагандистские органы. Первоначально такая работа была возложена на особый отдел генерал-квартирмейстерской части ГУГШ, который транслировал сообщения по каналам ПТА. Но в августе 1915 г. Ставка учредила собственное телеграфное агентство под названием «Норд-Зюд» с филиалами в Стокгольме,

⁸ Там же, ф. 134, оп. 473, д. 52, л. 108–109.

⁹ Там же, л. 4–5.

¹⁰ Флоринский М.Ф. Кризис государственного управления в России в годы Первой мировой войны. Л., 1978. С. 168.

¹¹ АВПРИ, ф. 134, оп. 473, д. 52, л. 176–179, 180–190, 241; д. 82, л. 55.

Копенгагене и Бухаресте, занимавшееся не только пропагандой, но и разведкой. Постепенно его деятельность распространилась на другие нейтральные страны, включая Швейцарию и Нидерланды. Бюллетени агентства составляли в Петрограде на основе разведывательных данных, имевшихся в распоряжении ГУГШ, а также материалов открытой прессы. Далее по телеграфу их направляли в зарубежные филиалы «Норд-Зюд» для передачи в редакции газет и журналов. Помимо работы с текущими сообщениями, на протяжении 1915–1916 гг. Ставка и ГУГШ подготовили к изданию, а затем распространили среди населения нейтральных государств несколько агитационных брошюр, направленных против Центральных держав¹².

Очередная попытка согласовать усилия военных и дипломатов была принята по инициативе ГУГШ в начале 1916 г. Доклад, подготовленный его руководителями, обращал внимание царя и Совета министров на возросшую эффективность пропагандистской деятельности Германии. В этой связи его составители предлагали широкую программу агитационных мероприятий: издание альбомов фотохроники войны, производство документальных кинофильмов, отображающих жизнь на передовой и в тылу; создание цикла радиопередач о героизме российских военнослужащих, с одной стороны, и зверствах противника в отношении военнопленных и мирного населения на оккупированных территориях, с другой. Реакцией на доклад стало учреждение Особого совещания для организации воздействия на нейтральные страны, куда вошли представители военного и дипломатического ведомств¹³.

В течение всего 1916 г. происходило усиление пропагандистского воздействия МИД и ГУГШ на европейское общественное мнение. Отдел печати российского внешнеполитического ведомства претерпел реорганизацию по типу аналогичных структур в Великобритании и Франции. Новое руководство подразделения стремилось взять на вооружение опыт союзников по налаживанию связей с газетами различной партийной ориентации, по организации интервью с военачальниками и политиками, включая депутатов Государственной думы, по опровержению фальсификаций и ложных слухов, используемых в интересах противника. Среди заслуживавших внимание новшеств можно отметить план создания формально независимого издательства, через которое МИД предполагало наладить агитационную деятельность в нейтральных странах с привлечением известных в Европе ученых, писателей, журналистов. В нем намечалось создать отделы внешней политики, финансово-экономический и культуры¹⁴.

На практике, однако, к 1917 г. удалось сформировать только отделы распространения фото- и кинопродукции, информационный по работе с российской и иностранной прессой и общий для изготовления рекламных материалов, карикатур и предметов мелкого обихода. Вместе с тем МИД постоянно расширяло сеть корреспондентов, увеличивало негласное субсидирование центральных и провинциальных газет в нейтральных странах. Наиболее успешно эта деятельность при содействии французов и британцев развернулась в Дании, Нидерландах и Швейцарии. По подсчётам историков, общая сумма финансовых затрат МИД России на организацию политической пропаганды за годы Первой

¹² Алексеев М. Военная разведка России. Первая мировая война. Кн. 3. Ч. 1. М., 2001. С. 140–141.

¹³ Подробнее см.: Астахов А.Б. Указ. соч. С. 51–52.

¹⁴ АВПРИ, ф. 140, оп. 477, д. 804, л. 39–40; ф. 323, оп. 617, д. 65, л. 2–3, 5–6, 26–30.

мировой войны составила более 1 млн руб. (т.е. около 500 тыс. американских долларов или 100 тыс. британских фунтов стерлингов)¹⁵.

Однако российской пропаганде на страны Европы по-прежнему мешала несогласованность дипломатов и военных, которые с мая 1916 г. прекратили участие в упоминавшемся Особом совещании. Руководство Генерального штаба сосредоточило усилия на издании агитационных брошюр, направлявшихся русским военным атташе в нейтральных государствах для публикации в газетах, производстве документальных кинофильмов (конкурируя с общероссийским Скобелевским комитетом о раненых, которому было поручено ведение съемок на фронте), а также на подготовке трансляций через фронтовые радиостанции, по техническим параметрам существенно уступавшие немецким.

Пожалуй, наиболее успешно развивалась деятельность вышеупомянутого агентства «Норд-Зюд». Перейдя с июня 1916 г. под начало ГУГШ, оно стало применять новые методы – установление связей с небольшими заграничными частными бюро печати, использование местных журналистов, размещение материалов в газетах левой политической ориентации, например, социал-демократических. В июле 1916 г. всего за две недели сотрудники агентства опубликовали 2 750 строк в прессе Дании, разместили материалы практически во всех ведущих газетах Швеции – от консервативных до социалистических, даже в субсидируемых Центральными державами. Еще большего размаха деятельность «Норд-Зюд» достигла в Румынии и Швейцарии: в середине 1916 г. оно снабжало телеграммами 14 главных румынских периодических изданий, а к марту 1917 г. рассылало информационные бюллетени в 30 швейцарских газет (из общего количества 44)¹⁶.

После Февральской революции 1917 г. Генеральный штаб планировал распространить деятельность «Норд-Зюд» на США. Представители агентства готовили информационные сообщения для таких ньюсмейкеров, как «Ассошиэйтед пресс» и «Юнайтед пресс Интернешнл». Летом 1917 г. шли переговоры о привлечении к сотрудничеству с «Норд-Зюд» телеграфной сети известной международной компании «Вестерн Юнион», а также о помещении его материалов в японских и китайских газетах¹⁷. Одновременно по линии МИД весной–летом 1917 г. началась организация нескольких бюро печати при дипломатических миссиях новой России в Париже, Лондоне, Риме, Вашингтоне, Стокгольме, Копенгагене, Христиании и Берне. Тогда же в Петрограде был создан комитет сотрудников союзной печати, цель которого состояла в усилении координации пропагандистских усилий государств Антанты по отношению к нейтралам с учетом изменения политического строя России¹⁸.

Дальнейшую активизацию пропагандистской деятельности в стране преврал большевистский переворот октября 1917 г. Новое правительство во главе с В.И. Лениным стремилось переориентировать агитационную кампанию и вместо обличения Центральных держав, подписавших 3 марта 1918 г. в Брест-Литовске мирный договор с Советской Россией, обрушиться с жесткой критикой на бывших союзников, особенно на Великобританию и Францию. В этих условиях деятельность отдела печати МИД и агентств под эгидой ГУГШ фактически прекратилась, а ПТА было преобразовано в Российское телеграфное

¹⁵ Астаиов А.Б. Указ. соч. С. 55–56.

¹⁶ РГВИА, ф. 2000, оп. 1, д. 8169, л. 1–4, 6–7; д. 6443, л. 33, 122, 318–321, 356–357.

¹⁷ АВПРИ, ф. 140, оп. 477, д. 821, л. 104, 115.

¹⁸ РГВИА, ф. 2000, оп. 1, д. 6437, л. 240.

агентство, главной задачей которого стала пропаганда мировой революции среди трудящихся Запада и колониальных народов Востока.

Подводя итоги, следует подчеркнуть: несмотря на трудности начального периода Первой мировой войны, а также на возникшие в дальнейшем проблемы (не преодоленная до конца ведомственная разобщенность, недостаточное финансирование, отсутствие должной координации с аналогичными структурами союзников, а главное, консервативность мышления монархической элиты, в большинстве слабо представлявшей специфику ведения тотальной психологической войны), пропагандистские органы, созданные под эгидой МИД, Ставки и Генерального штаба к 1916 г. развернули масштабную деятельность по воздействию на подданных нейтральных государств. Через сеть собственных и привлечённых корреспондентов удавалось публиковать агитационные материалы на различные темы, а также разоблачать сообщения германо-австрийских газет. Причем наиболее активно эта работа шла в государствах Скандинавии, Швейцарии и Нидерландах, а из неевропейских стран – в США, правда лишь в 1917 г. Об её эффективности, конечно, в партнерстве с другими членами Антанты, свидетельствует, в частности, переход Италии, Румынии и Греции на сторону Антанты, а также нейтралитет Швеции, Дании и Нидерландов.

Следовательно, нельзя отрицать: созданное в годы Первой мировой войны идеологическое оружие способствовало победе Антанты. Кроме того, большая часть приемов и методов, апробированных тогда российскими пропагандистскими органами, вошла в арсенал большевистских лидеров, сумевших построить в СССР одну из наиболее мощных агитационных машин XX в.

Муниципальные рабочие Москвы и городское самоуправление в 1917 году

Андрей Мамаев

The municipal workers of Moscow and city self-government in 1917
Andrey Mamaev (Institute of Russian History, Russian Academy of Sciences)

В начале XX в. в Москве в результате бурного развития городского хозяйства увеличилось число муниципальных рабочих и служащих. Уже с 1905 г. прежняя модель их взаимоотношений с городом, при которой труд рассматривался не только как источник заработка, но и как моральный долг служения Москве, перестала работать. Муниципальные работники стремились получить финансовые и социальные гарантии, добиваясь создания профессиональных союзов и усиления влияния на принятие решений в сфере московского городского хозяйства.

Во время Первой мировой войны активизировалась деятельность московских городских служащих. На страницах своего журнала «Третий элемент» они призывали коллег отказаться от либеральных иллюзий – «единения» с руко-