



УДК 94(73)091.8

ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ В США В ПРАВЛЕНИЕ АДМИНИСТРАЦИИ Г. ТРУМЭНА

Н. Н. Бонцевич

Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю. А.

E-mail: bontsevitch@yahoo.com

Целью настоящей статьи является выявление правовых и институциональных основ публичной дипломатии в США, а также основных этапов эволюции политики публичной дипломатии в правление президента Трумэна. Особое внимание уделяется анализу основных положений закона Смита–Мундта, который заложил юридический фундамент для политики пропаганды и культурной инфильтрации за пределами США. Подчеркивается роль Совета по рекламе в информационной и пропагандистской деятельности американского правительства.

Ключевые слова: управление по связям с общественностью, закон Смита–Мундта, Совет по рекламе, публичная дипломатия, пропаганда.

The Institutionalization of the United States' Public Diplomacy during President Truman's Administration

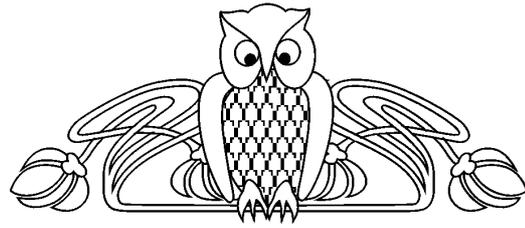
N. N. Bontsevich

The purpose of the present paper is to find out the legal and institutional framework of public diplomacy in the United States, as well as the main stages of the evolution of public diplomacy during President Truman's administration. Particular attention is paid to the analysis of the main statements of the Smith–Mundt Act, which has laid the basis for propaganda and cultural infiltration policy outside the United States. The role of the Advertising Council in the information and propaganda activities of the US government is stressed.

Key words: public relations office, Smith–Mundt Act, Advertising Council, public diplomacy, propaganda.

DOI: 10.18500/1819-4907-2017-17-3-364-369

Американское общественное мнение довольно долго сопротивлялось идее активного пропагандирования¹ ценностей и институтов собственного государства за рубежом в мирное время, поскольку видело в этом один из способов влияния на мнение и поведение населения зарубежных стран. Даже в годы Второй мировой войны, когда президент Ф. Рузвельт распорядился об учреждении Управления военной информации (OWI), в чьи задачи входило предоставлять правдивые данные о ходе военных действий собственному народу и народам, воюющим с гитлеровской Германией, нашлись многочисленные оппоненты как в самом американском обществе, так и среди его представителей в Конгрессе. «Нью-Йорк Таймс» даже обвинила Управление в «проведении левой внешней политики»².



Тем же нападкам со стороны общественности и части американского истеблишмента подвергся ранее созданный по распоряжению президента Вудро Вильсона Комитет по общественной информации, или Комитет Крила, как его называли оппоненты по имени руководителя Джорджа Крила за «стремление продать непопулярную войну сомневающимся американцам»³. И в том и в другом случае американцы и члены Конгресса были недовольны цензурой, пропагандой, психологическими методами воздействия, применяемыми собственным правительством в отношении других народов. За ведение психологической войны в годы Второй мировой войны отвечало Управление стратегических служб (OSS) под руководством Уильяма Donovan. Специалисты управления при разработке планов активно использовали такие методы, как дезинформация, саботаж, подрывная деятельность.

Надо признать, что благодаря усилиям Управления военной информации о Соединенных Штатах узнали не только в Европе, но и в Восточной Азии, Африке. Самым значительным и успешным проектом пропаганды в этой войне стало создание радиостанции «Голос Америки», которая начала свою работу в 1942 г. по созданию положительного имиджа США у аудитории слушателей тех стран, в которых осуществлялось вещание.

Однако к исходу Второй мировой войны привычные для большинства американцев представления о том, что демократия несовместима с государственным давлением на общественное мнение и попытками им манипулировать, тем более с использованием методов психологической войны оказались сильнее, чем требования военного времени, и давление на администрацию по поводу деятельности Управления военной информации возобновились с большей силой: большинство во власти и журналистском сообществе было против продолжения пропагандистских мероприятий за рубежом после окончания военных действий. Не последнюю роль в отношении общественного мнения к данной проблеме сыграли негативные ассоциации с пропагандистской машиной Третьего рейха и мысли о недопустимости манипулирования массовым сознанием аудитории.

К концу Второй мировой войны американцы нарабатывали разнообразный арсенал пропагандистских мероприятий, которые успешно дополняли военные действия. Тем не менее, уступая давлению Конгресса, президент Трумэн принял решение расформировать Управление военной



информации и передать функцию пропаганды Госдепу. Это было временное решение, поскольку Трумэн считал, что пропагандистская функция государства очень важна в деле обеспечения мира и для проведения внешней политики и должна осуществляться на постоянной основе. Но учитывая отсутствие потребности в содержании целого управления, целенаправленно занятого пропагандой, в условиях мирного времени, а также непопулярность подобных мер у большинства американцев, президент распорядился создать новую структуру в составе Госдепа, Управление по связям с общественностью (УПСО), которое объединило под своим началом три агентства: международной информации, международного образования и, собственно, по связям с общественностью. Трумэн отмечал буквально следующее: «характер современной внешней политики требует превращения информационной активности за рубежом в неотъемлемую часть внешнеполитического курса США». Президент заявлял, что Вашингтон не будет пытаться «опередить обширные и растущие информационные программы других государств», но будет делать достаточно для того, чтобы представить «полную и честную картину американской жизни и политических целей американских властей»⁴.

Управление по связям с общественностью было создано 31 августа 1945 г.⁵ Целью создания нового подразделения в составе Госдепартамента было установление «доверия американцев к внешней политике правительства» в ответственный для страны период, когда США готовились к новой для себя роли лидера на международной арене⁶. Контролировать процесс перехода на мирные рельсы и консолидации всей информационной деятельности под началом Госдепа Трумэн поручил Уильяму Бентону, имевшему опыт работы в рекламном бизнесе, бывшему вице-президенту Чикагского университета. В новом качестве помощника госсекретаря по вопросам культуры и связей с общественностью Бентону пришлось решать проблемы финансирования нового управления, которое унаследовало от предшественника бюджет, урезанный на 80%. Эта тенденция сохранилась и в последующие годы. Так, например, в 1947 г. после череды последовательных урезаний бюджет, выделенный управлению, составил всего 25,4 млн долл., что было половина бюджета 1946 г. Бентон назвал одобренную Конгрессом сумму явно недостаточной не только для реализации прямых задач управления, но и удержания способных сотрудников на их местах в управлении⁷. Только в 1947 г., когда взаимоотношения США и СССР стремительно ухудшались, конгрессмены, наконец, признали необходимость пропаганды, и финансирование офиса стало расти⁸.

Не меньше, чем финансирование, Бентона волновала проблема создания правовой основы для проведения информационных и обменных программ в рамках деятельности нового управления.

Начало формированию правовой базы пропагандистской и культурной политики американского правительства положили, как ни парадоксально, конгрессмены-республиканцы, ранее выступавшие против финансирования активной информационной политики США. Резкое изменение отношения к проблеме пропаганды за пределами Америки произошло после того как в январе 1948 г. сенаторы-республиканцы Александер Смит, конгрессмен от Нью-Джерси, и Карл Мундт, депутат от Северной Дакоты вернулись из двухмесячного зарубежного турне, целью которого было оценить масштаб пропагандистских усилий коммунистов в Европе. Делегация собралась более чем представительная: депутаты Конгресса, бизнесмены, журналисты и даже звезды кино. В отчете о поездке сенаторы отмечали, что Советские «ведут кампанию очернения США и вводят в заблуждение» общественность европейских стран по этому поводу. Смит докладывал, что США «должны помочь предотвратить распространение коммунистического правления» в Европе и то, что Великобритания и Франция, хотя и ослабленные войной, тратят на пропаганду заметно больше чем благополучные США (45 млн долл. в год против 12 в США). Мундт сообщил прессе, что, изучив ситуацию в 20 европейских странах, он пришел к выводу, что коммунисты работают сообща и благодаря их солидарности отношение к США в Европе стало заметно более недружественным, чем в 1945 г.⁹ Вывод комиссии был однозначным и довольно категоричным – у Вашингтона нет другого выбора, как «противодействовать коварству подрывной деятельности в отношении свободных сил, противостоящих коммунизму» и предпринять меры для разъяснения американских «идеалов, мотивов и целей деморализованной Европе»¹⁰.

Происшедшее воссоединение между республиканцами и демократами в Конгрессе по вопросу публичной дипломатии сопровождалось принятием закона Смита–Мундта (закон «Об обмене в сфере информации и образования»), который заложил правовую базу для широкомасштабной политики информационного воздействия за пределами США. Акт был принят подавляющим большинством обеих палат 16 января 1948 г. и призван «способствовать лучшему пониманию США народами других стран и усилению взаимодействия во внешней политике США и других стран»¹¹. Президент Трумэн подписал закон 27 января 1948 г.

Раздел 501 закона «Об обмене в сфере информации и образования» предоставлял госсекретарю полномочия по подготовке и распространению «информации о Соединенных Штатах Америки, их народе и политике посредством печатных СМИ, книг, фильмов и других способов распространения информации через информационные центры и информаторов за рубежом»¹².

Раздел 502 закона накладывает ограничения на действия государства, связанные с распространением информации международного



характера, требуя их реализации таким образом, чтобы они не конкурировали с распространением информации по частным каналам, а также запрещает монополию государства на производство и финансирование коротковолнового вещания или любых других СМИ¹³.

Защищая и поддерживая частный сектор, раздел 1005 закона Смита–Мундта указывал, что в обязанности Госсекретаря входит максимально широкое использование «услуг и средств частных агентств, включая существующую американскую прессу, публикации, радио, телевидение и другие инструменты посредством заключения двусторонних соглашений или каким-либо другим способом». В дальнейшем государство должно было использовать частные агентства в любой области «в соответствии с настоящим и потенциальным рынком их услуг в каждой стране». Таким образом, закон признал роль частных акторов публичной дипломатии, не противопоставляя их государственным, а наоборот, поощряя их использование в информационной политике США¹⁴.

После принятия закона Смита–Мундта новые возможности открылись перед программами международных образовательных обменов, которые впервые были узаконены актом Фулбрайта в 1946 г. Закон о международных образовательных обменах был инициирован сенатором демократом Джеймсом Фулбрайтом и предоставлял право получения грантов и стипендий для участия в образовательных обменах, а также реализации исследовательских проектов гражданам стран-союзниц США по антигитлеровской коалиции¹⁵. Закон Смита–Мундта снял существовавшее ограничение на участие в международных образовательных обменах.

Среди прочих последствий принятия акта Смита–Мундта следует отметить создание постоянной системы американского теле- и радиовещания за рубежом, которое началось еще с «Голоса Америки», а также создание постоянной информационной службы вещания за рубежом из государственных источников¹⁶.

С принятием закона «Об обмене в сфере информации и образования» американский Конгресс официально признал необходимыми усилия государства по зарубежной пропаганде, констатируя, что прежняя политика в данном вопросе была близорукой и привела к ожесточенной борьбе с Советским Союзом «за умы и сердца». В документах Конгресса отмечалось, что «настоящие враждебные пропагандистские кампании, направленные против демократии, человеческого благополучия, свободы, правды и Соединенных Штатов, возглавляемые правительством Советского Союза и коммунистическими партиями, заставляют предпринять срочные, прямолинейные и динамичные меры по распространению истины. Истина может представлять собой защиту от действий, которые могут быть

расценены как психологическая война против США и Объединенных Наций»¹⁷.

Ярким подтверждением того, что Конгресс рассматривал акт Смита–Мундта важным средством в идеологической холодной войне против Советского Союза, является тот факт, что от всех сотрудников организаций, созданных после принятия закона, требовалось пройти проверку на лояльность перед конгрессовскими комитетами. «Слова правды могут быть очень мощным оружием, если мы используем их правильно и эффективно», говорилось в документах Конгресса. «Мы убеждены в том, что для поддержания мира необходимо распространять правдивую информацию об Америке»¹⁸.

Госсекретарь Джордж Маршалл в своем заявлении сенатскому комитету по внешней политике, обосновывая необходимость поддержания пропагандистской функции правительством США за рубежом, выражал уверенность в том, что «политика Госдепартамента трактуется предвзято за пределами Америки. Многие замалчивается, а факты и намерения искажаются». Мотивы внешнеполитических действий США, по мнению Маршалла, не всегда очевидны для зарубежных обществ и «требуют дополнительных разъяснений. Особенно это касается институтов политической системы США и принципов их функционирования, а также повседневной жизни американцев»¹⁹.

Большинство американских исследователей пришли к выводу о том, что акт Смита–Мундта не только продвигал и легализовывал функцию государственной пропаганды, но и содержал ограничения по ее распространению внутри американского общества. Действительно, в пункте 502 закона содержится требование, сформулированное в отношении Госсекретаря США, ограничивать распространение информации, предназначенной для зарубежной общественности, у себя дома²⁰. Хотя это больше напоминает рекомендацию, чем открытый запрет. Но, тем не менее, 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 внутригосударственных пропагандистских кампаний, которые имели место в Германии и Японии во время Второй мировой войны.

Следует также учитывать, что в американском Конгрессе существовали подозрения в том, что в Госдепартаменте есть симпатизирующие коммунистам чиновники. По этой причине конгрессмены не желали предоставлять бесконтрольное право распространять информацию правительственным органам и агентствам. Напротив, в законе акцент сделан на привлечение как можно большего числа частных СМИ для этой



цели. Для распространения информации о США предполагалось использовать все современные средства коммуникации – прессу, радио, фильмы, обменные программы, выставки²¹.

Джордж Аллен, сотрудник дипломатической службы, заменивший Бентона на посту помощника Госсекретаря по вопросам публичной политики, считал закон Смита-Мундта «революционным», поскольку он способствовал развертыванию Соединенными Штатами агрессивной антикоммунистической пропаганды с целью объединения свободной Европы в противодействие к советскому и прокоммунистическим восточноевропейским режимам. В 1949 г. на ведение пропаганды за рубежом конгресс выделил 31,2 млн долл., вдвое больше, чем в 1948 г.²²

С принятием закона Смита-Мундта был заложен юридический фундамент для политики пропаганды и культурной инфильтрации за пределами США. Правовые гарантии, в свою очередь, послужили основой для институционализации американской публичной дипломатии. Все это произошло довольно быстро, поскольку катализатором стало стремительное ухудшение отношений бывших союзников по антигитлеровской коалиции. Уже в 1949 г. «Голос Америки» имел слушательскую аудиторию в несколько миллионов человек в Европе, на Ближнем Востоке и Африке²³.

Однако история институционализации пропаганды в США была бы неполной без освещения роли еще одного активного участника всех внутренних и внешних информационных кампаний – Совета по рекламе. В оформлении основ американской публичной дипломатии он сыграл очень важную роль.

Совет по рекламе, часто ассоциируемый с деятельностью другого известного в истории американского бизнеса комитета – Комитета по экономическому развитию (обе организации были созданы в 1942 г.), исповедовал идеологию корпоративизма, нацеленную на достижение сотрудничества между американским бизнесом и правительством США. Точек соприкосновения было предостаточно: общая обеспокоенность судьбой свободного предпринимательства, которая, по мнению Джона Снидера, директора Управления по военной мобилизации и реконверсии, «окажется, словно на суде» в послевоенное десятилетие, задача формирования «свободных рынков для всех государств»²⁴, что открыло бы дорогу для беспрепятственной экспансии американских товаров по всему миру и навсегда избавило бы Америку от многих тягостных последствий реконверсии у себя дома и пр. Вот что волновало ведущие американские корпорации и в чем они искали поддержки у власти еще задолго до начала Второй мировой войны. Именно об этом от имени богатейших кругов Америки писал медиамагнат Генри Люс в 1941 г. В «Американском веке», памфлете с ярко выраженной пропагандистской

направленностью, Люс попытался обосновать неизбежное – достижение Америкой глобального лидерства в послевоенном мире. Аргументы в пользу данного заявления были изложены Люсом предельно просто и понятно – американская экономическая и политическая модель развития является образцовой и поэтому должна быть заимствована всеми другими народами²⁵.

Совет по рекламе, в состав которого вошли представители руководства крупнейших корпораций Америки²⁶, с энтузиазмом поддерживал все без исключения внешнеполитические инициативы администрации Трумэна в области американской национальной безопасности. Сразу после завершения Второй мировой войны Совет по рекламе вместе с торговой палатой США, Национальной ассоциацией промышленников и Комитетом по экономическому развитию провел масштабную кампанию по экономическому просвещению американцев в вопросах мировой торговли²⁷.

Президент Трумэн, оценив колоссальные коммуникационные возможности рекламы, лично содействовал превращению Совета по рекламе в постоянно действующий орган, тесно сотрудничающий с американской администрацией. Трумэн поручил Джону Снидеру «создать подразделение в своем управлении, которое бы служило связующим звеном между правительственными агентствами и Советом по рекламе»²⁸. Такой отдел, отдел СМИ, был создан 29 октября 1945 г.

2 ноября 1945 г. Совет по рекламе официально начал свою работу. Его первым президентом стал Теодор Реплер, председателем совета директоров – Джеймс Янг, а с 1947 г. – Чарльз Мортимер, глава корпорации «Дженерал Фуд». В рамках Совета действовало два комитета: Консультативный комитет промышленников под руководством Чарльза Уилсона, президента «Дженерал Электрик», и Комитет по общественной политике. Первый отвечал за связь с правительством, второй – за связь с группами общественности. У Совета сложились очень тесные отношения с информационными службами всех правительственных департаментов и агентств и лично с президентом Трумэном, который давал свою оценку инициативам Совета.

Начиная с 1945 г. Совет устраивал в Вашингтоне ежегодные неофициальные встречи лидеров бизнес-сообщества с высокопоставленными чиновниками Госдепартамента, на которых обсуждались актуальные проблемы внутренней и внешней политики США²⁹. Смысл таких встреч состоял в стремлении правительства заручиться поддержкой ведущих коммуникационных каналов страны для трансляции политических вопросов в требуемом контексте. Конечно, было бы преувеличением считать, что Совет был абсолютно подконтролен Белому дому. Сама мысль о госконтроле в корне противоречила либеральной философии руководства Совета. Однако спе-



цифика послевоенной международной обстановки сблизила государственное начало и свободное предпринимательство перед лицом общей опасности, о которой с высокой трибуны Белого дома предупреждал заместитель министра экономики США Уильям Клейтон в сентябре 1946 г. Уже тогда Клейтон призвал собравшихся «бороться с врагами американской системы»³⁰. В своих речах ближайшей целью внешней торговой политики США Клейтон объявил использование всех возможных мер для совершенствования экономической политики и достижение высоких показателей уровня жизни населения во всем мире.

Встав во главе организации кампаний по убеждению различных сегментов американского общества в правильности выбранной внешнеэкономической политики и опираясь на поддержку конгрессменов и чиновников из обеих правящих партий, Совет по рекламе фактически превратился в один из центральных институтов послевоенной публичной дипломатии в США.

Таким образом, институционализация публичной дипломатии в США произошла в правление администрации Г. Трумэна под воздействием внешнеполитических факторов и личной убежденности президента в необходимости сохранить функцию пропагандирования за рубежом США после окончания Второй мировой войны. Управление по связям с общественностью и Совет по рекламе стали главными акторами, ответственными за политику публичной дипломатии США. Юридической платформой этой деятельности был акт Смита–Мундта. Взгляд администрации Трумэна на политику публичной дипломатии эволюционировал под воздействием внешнеполитических факторов. На первом этапе риторика деятельности в отношении зарубежной общественности носила характер экономического и культурного просвещения. Углубление напряженности в международных отношениях в 1948–49 гг. поставило на повестку дня вопрос о выборе таких методов информационного воздействия, которые бы способствовали созданию противовеса советской пропаганде в Европе, Азии и Африке. Наконец, на третьем этапе с весны 1950 г. правительством США была избрана тактика агрессивной пропаганды, проводником которой стал новый помощник госсекретаря Дина Ачесона Эдвард Баррет, по инициативе которого была запущена «кампания истины».

Примечания

¹ Энциклопедия «Британника» определяет пропаганду как распространение информации – фактов, аргументов, слухов, полуправды или лжи – чтобы повлиять на общественное мнение; более или менее систематические усилия манипулировать убеждениями, отношениями или действиями других людей посредством символов (слов, жестов, плакатов, монументов, музыки, одежды, отличительных знаков, стилей причёсок,

рисунков на монетах и почтовых марках и т. д.). URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Пропаганда> (дата обращения: 05.08.2016).

- ² Cull N. J. The Cold War and the United States Information Agency : American Propaganda and Public Diplomacy, 1945–1989. N. Y. : Cambridge University Press, 2008. P. 18.
- ³ Palmer A. W., Carter E. L. The Smith-Mundt Act's Ban on Domestic Propaganda : An Analysis of the Cold War Statue Limiting Access to Public Diplomacy // Communication Law and Policy. Winter 2006. Vol. 11, № 1. P. 5. URL: https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/557669/Aden_georgetown_0076M_11610.pdf?sequence=1 (дата обращения: 25.07.2016).
- ⁴ Hixson W. L. Parting the Curtain : Propaganda, Culture, and the Cold War. N. Y. : St. Martin's Press, 1997. P. 5.
- ⁵ См.: Bernhard N. E. Clearer than Truth : Public Affairs Television and the State Department's Domestic Information Campaigns, 1947–1952 // Diplomatic History. 1997. Vol. 21, № 4. P. 549.
- ⁶ См.: Memorandum by Rowena Rommel, 24 August 1945, box 2, folder : Confidence in the Government, 1945–1951, Records of the Assistant Secretary of State for Public Affairs, Record Group 59, Files of Francis H. Russell, 1945–1953, box 1, folder : Advertising Council 1945–52, National Archives, Washington, DC (далее – ASSPA).
- ⁷ См.: Office Memorandum by F. Russell, 17 July 1946, box 3, folder : OPI – F. Russell 1946, ASSPA.
- ⁸ См.: Hixson W. L. Op. cit. P. 5.
- ⁹ См.: Brewer S. P. Congressmen Pay Call Upon Franco // The New York Times. 1947. October 9; Europe's Collapse Called Complete // The New York Times. 1947. November 1; Self-Denial in U. S. Vital, Barkley Says // The New York Times. 1947. October 7.
- ¹⁰ Henderson J. W. The United States Information Agencies. N. Y. : Prager Publishers, 1969. P. 40.
- ¹¹ The US Information and Educational Exchange Act of 1948. URL: <http://www.state.gov/documents/organization/177574.pdf> (дата обращения: 02.09.2016).
- ¹² Склемина Н. Методы и институты реализации публичной дипломатии США. Документальный аспект. URL: <http://mgs.org.ru/2014/09/методы-и-институты-реализации-публич/>(дата обращения: 09.09.2016).
- ¹³ Там же.
- ¹⁴ Там же.
- ¹⁵ Spring D. Advertising in the Age of Persuasion. Building Brand America, 1941–1961. N. Y. : Palgrave Macmillan, 2013. P. 71.
- ¹⁶ Department of State Bulletin. 1948. November 28. P. 672–676. URL: http://archive.org/stream/departmentofstat181948unit/departmentofstat181948unit_djvu.txt (дата обращения: 13.09.2016).
- ¹⁷ Cit. by : Palmer A. W., Carter E. L. Op. cit. P. 8.
- ¹⁸ Ibid. P. 8–9.
- ¹⁹ Ibid. P. 8.
- ²⁰ См.: The US Information and Educational Exchange Act of 1948....
- ²¹ См.: Department of State Bulletin. 1948. November 28. P. 672–676. URL: http://archive.org/stream/departmentofstat181948unit/departmentofstat181948unit_djvu.txt



ofstat181948unit/departmentofstat181948unit_djvu.txt
(дата обращения: 13.09.2016).

²² См.: *Hixson W. L.* Op. cit. P. 11.

²³ См.: *Spring D.* Op. cit. P. 76.

²⁴ Цит по : *Spring D.* Op. cit. P. 27.

²⁵ См.: *Jessup J. K.* *The Ideas of Henry Luce.* N. Y., 1969. P. 118–120.

²⁶ В состав Совета по рекламе вошли представители Американской ассоциации рекламных агентств, Ассоциации национальных рекламистов, Национальной ассоциации издателей, Рекламного бюро национальной ассоциации издателей газет, Национальной ассоциации телерадиовещателей, Национальной ассоциации производителей наружной рекламы и самые разные рекламные медиа. В Совете по рекламе были представлены

главные рекламодатели страны, самые известные СМИ, представители образовательных учреждений, члены правительства, главы корпораций : «Дженерал Электрик», «Рэдио Корпорэйшн оф Америка», «Проктер энд Гэмбл», Гарварда, «Дженерал Фудс», «Жилетт», «Истман Кодак», «ХерстМэгэзин», «Тайм», «Лайф», «Вашингтон Пост», ABC, NBC, CBS. Свои услуги в исследовании рынка предложили корпорации Гэллап и Нельсен.

²⁷ См.: *Griffith R.* *The Selling of America : The Advertising Council and American Politics, 1942–1960* // *The Business History Review.* 1983. № 3. P. 388–389.

²⁸ Цит. по: *Spring D.* Op. cit. P. 25.

²⁹ См.: *Griffith R.* Op. cit. P. 392.

³⁰ Цит. по: *Spring D.* Op. cit. P. 27.

Образец для цитирования:

Бонцевич Н. Н. Институционализация публичной дипломатии в США в правление администрации Г. Трумэна // *Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. История. Международные отношения.* 2017. Т. 17, вып. 3. С. 364–369. DOI: 10.18500/1819-4907-2017-17-3-364-369.

Cite this article as:

Bontsevich N. N. The Institutionalization of the United States' Public Diplomacy during President Truman's Administration. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. History. International Relations*, 2017, vol. 17, iss. 3, pp. 364–369 (in Russian). DOI: 10.18500/1819-4907-2017-17-3-364-369.
