

РОЛЬ СМИ В ПРОЦЕССЕ ЭВОЛЮЦИИ ОБРАЗА СССР В США В ГОДЫ ПРЕЗИДЕНТСТВА Г. ТРУМЭНА

Е.Л. СИТНИКОВА

*Российский государственный социальный университет,
филиал в г. Воронеж*

e-mail: elsitnik@mail.ru

Статья посвящена рассмотрению роли, которую сыграли американские средства массовой информации в эволюции образа СССР от союзника к врагу в эпоху президентства Г. Трумэна. Дается краткая характеристика состояния СМИ США к 1945 г., показано взаимодействие прессы и властей в области формирования образа СССР. Прослежены причины, по которым негативный образ Советского Союза был поддержан средствами массовой информации Соединенных Штатов.

Ключевые слова: средства массовой информации, пресса, образ, СССР, Г. Трумэн, США.

Период президентства Г. Трумэна был ключевым для формирования новой концепции взаимоотношений Вашингтона с Москвой. Сотрудничество во Второй мировой войне постепенно перерастало в противостояние. В этих условиях в США происходило складывание такого образа СССР, который соответствовал внешней политике администрации Г. Трумэна. Американские СМИ не могли остаться безучастными в этом процессе. В данной статье предпринята попытка рассмотреть роль, которую сыграли средства массовой информации США в эволюции образа Советского Союза в 1945–1952 гг.

В Соединенных Штатах Америки к 1945 г. средства массовой информации были представлены широким спектром ежедневных и периодических изданий, радиовещанием и набирающим силу телевидением. Все они принадлежали частным лицам и формально были независимы от государства.

Традиционным источником информации для рядовых американцев были ежедневные газеты. Действительное значение для формирования общественного мнения имели лишь 50 газет. Вся газетная пресса США к 1945 г. являлась собственностью 1,5 тысяч компаний и лиц, из которых 10 собственников, то есть 0,7% от их общего числа, контролировали 30% газетного тиража¹.

Особое место среди печатных изданий США занимали так называемые качественные газеты, к которым относились в первую очередь «Нью-Йорк таймс» и «Нью-Йорк геральд трибюн». «Нью-Йорк таймс» считалась самой влиятельной газетой США. Как писал Дж. Кеннан в своих воспоминаниях, 98% информации, необходимой конгрессменам для принятия решений по вопросам внешней политики, они могли найти на страницах «Нью-Йорк таймс»². Формально она была независимой, но фактически поддерживала демократов³. «Нью-Йорк геральд трибюн», по признанию республиканца Г. Стассена, являлась ведущим печатным органом Республиканской партии⁴. Данные издания имели собственных корреспондентов в Европе, в Вашингтоне и на местах. Их журналисты всегда присутствовали на заседаниях конгресса, были аккредитованы на важнейших пресс-конференциях Белого дома и мероприятиях международного уровня. Статьи политических обозревателей этих газет охотно перепечатывались в провинции.

Важнейшим каналом передачи информации в США было, однако, радио. В 1942 г. в США насчитывалось более 28 млн. радиоточек, которые охватывали 82,8 % всего насе-

¹ Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб, 2004. С. 183–184.

² Кеннан Дж. Дипломатия Второй мировой войны глазами американского посла в СССР Джорджа Кеннана / Пер. с англ. Л.А. Игоревского, Ю.Д. Чупрова. М., 2002. С. 302.

³ Зарубежная печать. Краткий справочник. Газеты. Журналы. Информационные агентства / Редкол.: С.А. Лосев и др. М., 1986. С. 404.

⁴ Запись беседы И.В. Сталина с деятелем Республиканской партии США Г. Стассеном о советско-американских отношениях. 9 апреля 1947 г. // Советско-американские отношения. 1945–1948 / Под ред. Г.Н. Севостьянова; сост. В.В. Адлошин, Ю.В. Иванов, В.М. Семенов. М., 2004. С. 398.

ления⁵. По силе эмоционального воздействия радио также опережало печатные СМИ. Наиболее крупными радиовещательными компаниями в это время в США были корпорации Эн-Би-Си (NBC – National Broadcasting Company) и Си-Би-Эс (CBS – Columbia Broadcasting System).

Несмотря на давнюю традицию свободы печати в США, война внесла свои коррективы в деятельность американских СМИ, которые вынуждены были включиться в начатую в 1943 г. администрацией Ф.Д. Рузвельта кампанию по созданию позитивного образа Советского Союза. Газеты и радио в своих материалах, также как официальные лица в своих речах, уверяли, что Советский Союз был доблестным и мужественным борцом с фашизмом, и, следовательно, являлся достойным доверия союзником. Американская пресса внесла весомый вклад в процесс создания позитивного образа СССР в сознании общественности США.

С приходом к власти Г. Трумэна и окончанием войны уже не было необходимости в поддержании заданного ранее тона сообщений американских СМИ. Теперь печатные издания и радио-обозреватели могли отражать проявление антисоветских настроений среди американской общественности и демонстрировать собственное видение Советского Союза. Летом и осенью 1945 г. в американской прессе активно обсуждались перспективы развития советско-американских отношений, от самых радужных до самых пессимистичных⁶. С нарастанием противоречий между Москвой и Вашингтоном пресса США стала уделять им все больше внимания. Причину этого обозначил один из самых авторитетных журналистов США XX века.

Еще в 1922 г. У. Липпман в своей книге «Общественное мнение» писал: «Для того чтобы публика не была пассивной, созерцая некий образ или картинку, – а это в полной мере относится как к газетным сообщениям, так и к художественной литературе и кино, – ее нужно вовлекать в активное сопереживание с помощью образов. Существует две формы вовлечения в такое активное сопереживание. Эти формы превосходят все другие – как по степени легкости, так и по тому, с какой готовностью для них отыскиваются стимулы. Это сексуальные переживания и драки»⁷. В американской политике сексуальные мотивы практически отсутствовали. А, следовательно, единственной доступной формой привлечения внимания читателей к международной ситуации оставалось освещение «драк» или конфликтных ситуаций. Уже с весны 1946 г. на страницах газет и журналов, в радиозфере Советский Союз перестал изображаться союзником, а превратился в конкурента, имевшего давние противоречия с Вашингтоном.

С провозглашением «доктрины Трумэна» в 1947 г. в американском обществе усилились антикоммунистические тенденции, произошел поворот в восприятии СССР в США. Белым домом начал распространяться негативный образ Советского Союза. Вслед за официальными лицами американские СМИ в большинстве своем находили в деятельности СССР признаки агрессивности, экспансионизма и стремления установить коммунистический режим во всем мире. Образ, якобы, злобного Советского Союза, от которого, начиная с 1947 г., уже не ждали ничего кроме провокаций и лжи, хорошо подходил для построения на страницах газет сюжетов «героической» борьбы светлых сил демократии с темными силами коммунизма. Создание образа СССР – врага, отвечавшее нуждам внешней политики США, проходило не без помощи американских СМИ.

Взаимоотношения властей и прессы в США всегда носили особый характер. Респектабельные издания старались позиционировать себя независимыми и объективными. Однако у крупных газет в конгрессе и госдепартаменте обязательно имелись свои «достоверные источники», которые информировали о последних новостях и настроениях в политических верхах⁸. Местные газеты контактировали с законодателями из своих штатов на взаимовыгодной основе: представители прессы получали эксклюзивную информацию,

⁵ Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб, 2004. С. 179.

⁶ Статья журнала «Лайф» «Америка и Россия». 28 июля 1945 г. Архив внешней политики РФ. Ф. 566. Оп. 6. П. 55. Д. 113. Л. 97–98; Американская печать о советско-американских отношениях. 15 октября 1945 г. АВП РФ. Ф. 566. Оп. 6. П. 55. Д. 114. Л. 127–132; Американская печать о внешней политике Соединенных Штатов. 3 ноября 1945 г. АВП РФ. Ф. 566. Оп. 6. П. 54. Д. 111. Л. 86–89.

⁷ Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. М., 2004. С. 168.

⁸ Vandenberg A.H., Jr. The Privat Papers of Senator Vandenberg. Boston, 1952. P. 459.



а конгрессмены – возможность донести свое мнение до широкой аудитории, при этом продемонстрировав своим избирателям, как они «защищают их интересы».

Власть в свою очередь была заинтересована в своевременном доведении до сведения населения своих внешнеполитических решений. Для президента были обязательными еженедельные пресс-конференции с журналистами. В его администрации прекрасно осознавали ту роль, которую играли в США средства массовой информации. 20 апреля 1950 г., выступая на завтраке Американского общества редакторов газет, Г. Трумэн заявил: «У нас с вами имеется множество общих важных проблем и важнейшей из них является ответственность, которую мы с вами разделяем за содействие внешней политике Соединенных Штатов Америки. В нашей стране нет такой группы людей, которая имела бы большее значение для нашей внешней политики, чем группа, представленная вашим обществом. В демократической стране внешняя политика базируется на решении народа. Одна из жизненно важных задач свободной печати заключается в том, чтобы давать факты, на которых граждане демократической страны могли бы обосновать свои решения. Вы служите звеном между американским народом и международной жизнью»⁹. Надо полагать, что под «содействием внешней политике» Г. Трумэн понимал создание такого информационного фона, при котором эта политика будет одобряться большинством населения страны. Свобода слова, видимо, должна была существовать в рамках установленной официальной концепции видения международной ситуации. При этом Белый дом искал разнообразные пути и методы контроля над содержанием статей и передач.

Осознавая необходимость взаимодействия с журналистами, администрация США стремилась привлечь их на свою сторону. При подготовке важнейших внешнеполитических мероприятий в госдепартаменте обсуждалась концепция работы с представителями прессы, устраивались специальные пресс-конференции¹⁰. Авторитетные журналисты принимали участие в разработке внешнеполитических проектов в качестве внештатных советников¹¹. Это создавало ощущение сопричастности представителей прессы к принятию внешнеполитических решений, которые позднее предстояло защищать на страницах газет. С другой стороны, такое сотрудничество открывало возможность подготовки общественного мнения страны к одобрению запланированных правительством мер. На индивидуальном уровне деятели администрации поддерживали доверительные отношения с именитыми журналистами. Однако, по утверждению левого американского журналиста И. Стила, применялись и другие методы: «Вас приглашают в ресторан, вас с женой приглашают провести конец недели в поместье какого-нибудь крупного дельца... вас обволакивают роскошью, вас ставят в такое положение, что вы уже не можете отказаться от того, чтобы поступиться своими убеждениями. Надо признаться, что это искушение очень велико»¹². А те журналисты, публикации которых шли вразрез с официальной позицией, зачастую становились в Белом доме персонами нон грата¹³.

Белый дом не мог себе позволить напрямую контролировать прессу, поскольку, согласно его же собственной пропаганде, это было признаком тоталитарного государства. Это заставляло его искать более тонкие подходы. Радиовещание, например, регулировалось Федеральной комиссией коммуникаций, которая выдавала лицензии на осуществление деятельности радиостанций. Это заставляло радиовещателей искать пути добровольного и совместного урегулирования конфликтов. Кроме того, сотрудничество крупных вещателей с правительством приносило им большую выгоду, чем оппозиция¹⁴.

В распространении антисоветских настроений свою роль сыграла «сенсационная» подача в прессе материалов о Советском Союзе. Излагая точку зрения, якобы, «авторитетного в своих кругах лица» или «осведомленного источника», американская пресса подавала информацию, которую в условиях дефицита сведений о СССР было трудно под-

⁹ Public Papers of the President of the United States. Harry S. Truman. January 1 to December 31, 1950. Washington, 1965. P. 260–261.

¹⁰ Acheson D. Present at the Creation. My Years in the State Department. New York, 1969. P. 219.

¹¹ Печатнов В.О. Уолтер Липпман и пути Америки. М., 1994. С. 214.

¹² Цит. по: Печатнов В.О. Сталин, Рузвельт, Трумэн: СССР и США в 1940-х гг.: Документальные очерки. М., 2006. С. 509.

¹³ Там же. С. 512.

¹⁴ Bernhard N.E. U.S. Television News and Cold War Propoganda, 1947–1960. Cambridge, 2001. P.28.

твердить или опровергнуть. Претензия на уникальность привлекала внимание к подобным новостям и, следовательно, способствовала увеличению числа читателей – потребителей образа. В атмосфере поощрения антисоветских тенденций со стороны официальных лиц распространение сомнительной информации о Советском Союзе стало еще более простым. Зачастую правительство США намерено организовывало «утечки» информации. Они служили своего рода лакмусовой бумажкой для общественного мнения и показывали готовность населения страны к одобрению того или иного решения. Если реакция была относительно позитивной, то через какое-то время следовало подтверждение появившейся ранее информации, а если негативной, то официальные лица ее опровергали как недостоверную¹⁵.

Львиная доля американских изданий в 1945–1952 гг. была далека от объективности. Провинциальные газеты зачастую поддерживали официальную точку зрения, поскольку они были ограничены в других источниках информации относительно происходящего на международной арене. Более солидные издания имели возможность помещать на своих страницах комментарии, критику позиции Белого дома или же оппозиционные статьи. Но все это было невозможно без публикации текстов оригинальных заявлений или выдержек из них. Таким образом, официальная точка зрения Вашингтона в любом случае доносилась до рядовых американцев.

Более того, освещение «русского вопроса» вообще гарантировало читательский интерес. В июне 1950 г. радиокорментатор Э. Мэррей проанализировал результаты опроса, проведенного среди 50 американских журналистов. Им был задан вопрос: «Под каким заголовком вы хотели бы опубликовать передовую статью на завтра?». На что 80 % опрошенных заявили, что они выбрали бы темой: отношения с Россией, разоружение России, гарантии мира во всем мире, война с Россией и т.п. Одна треть журналистов заявила, что им очень понравился бы заголовок, говорящий о стихийной революции русского народа против коммунистического режима¹⁶.

Телевидение США в 1945–1952 гг. стояло особняком в ряду американских СМИ. Оно только начинало развиваться. В 1946 г. в США было продано всего 6400 телевизоров, а в 1948 г. в США было приобретено уже 1 млн. телевизоров в 350 тыс. американских домов¹⁷. В США в это время наиболее крупными телевещательными компаниями были Эн-Би-Си, Си-Би-Эс и Дюмон.

В пору своего становления американское телевидение воспринималось как средство развлечения. Начиная с 1947 г., оно вступило в борьбу за место на рынке новостей. Однако нехватка средств и опыта превращали его первые информационные выпуски в цитирование качественных изданий. Американские телевизионные сети в конце 1940-х – начале 1950-х гг. не могли позволить себе посылать свои собственные съемочные группы за границу, а чаще использовали материал, снятый правительственными агентствами. Стремление привлечь широкий круг спонсоров создавало на телевидении особый вид объективности: не давая политизированных комментариев, просто повторять официальные заявления. На этой основе возникло сотрудничество правительства и телевидения, которое использовалось руководством страны для обеспечения идеологической координации внутренних новостей с потребностями внешней политики¹⁸. При создании телепрограмм с участием чиновников госдепартамента специальный помощник госсекретаря оценивал степень необходимости их появления на экране, согласовывал список «неожиданных» вопросов и «спонтанных» ответов, просчитывал предполагаемый эффект. Передачи были полностью подготовлены и отрепетированы, однако подавались как живое общение журналистов с представителями власти¹⁹. Таким образом, телевидение стало для высших государственных лиц трибуной для донесения до населения своего видения международной ситуации.

¹⁵ Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2005. №1. С. 48.

¹⁶ Комментарий Эдуард Мэррей о данных одной анкеты. 22 июня 1950 г. АВП РФ. Ф. 566. Оп. 17. П. 543. Д. 470. Л. 176–177.

¹⁷ Раскин А.В. Освещение президентских предвыборных кампаний телевидением США: формы и методы (1952–1992 гг.): дисс. ... канд. истор. наук. М., 1997. С. 24.

¹⁸ Bernhard N.E. U.S. Television News and Cold War Propoganda, 1947–1960. Cambridge, 2001. P.43.

¹⁹ Ibid. P.77.



С нарастанием антикоммунизма телевидение в США оказалось под подозрением, поскольку оно представляло собой мощное средство формирования общественного мнения, сконцентрированного в руках узкого круга лиц, и могло использоваться для распространения коммунистической идей. Эти подозрения в адрес телеведущих вынуждали их еще теснее сотрудничать с высокопоставленными должностными лицами для предотвращения подобных нападков. Телевидение США начала 1950-х гг. превратилось в средство массовой информации, ретранслировавшее официальную точку зрения по ключевым вопросам международной политики и отражавшее образ Советского Союза, господствовавший в Белом доме и госдепартаменте.

Средства массовой информации США в годы президентства Г. Трумэна являлись основным проводником формировавшегося образа СССР. Отвечая нуждам времени, СМИ Соединенных Штатов следовали в большинстве своем за официальной позицией, донося до рядовых американцев необходимое власти видение бывшего союзника. Американские издатели и вещатели хорошо понимали, что новости – это товар, который можно выгодно продать, и не отказывались от использования образа агрессивного противника для этой цели. Зачастую в США сами журналисты верили в то, что «красная зараза» стремительно распространяется по планете. Но и сотрудничество с официальными лицами давало представителям прессы определенные преимущества, заставляя поддерживать на страницах газет и в радиоэфире концепцию видения госдепартаментом бывшего союзника по антигитлеровской коалиции. Лишь те издания, которые дорожили своей репутацией, старались оставаться относительно объективными при подаче новостей. Американское телевидение конца 1940-х – начала 1950-х гг. отличалось не критичностью подхода в подаче информации о Советском Союзе и советско-американском диалоге. Оно только завоевывало себе место на рынке новостей и стремилось извлечь выгоду из сотрудничества с представителями власти.

THE ROLE OF MASS MEDIA IN THE PROCESS OF THE EVOLUTION OF THE IMAGE OF THE USSR IN THE USA DURING TRUMAN PRESIDENCY

E.L. SITNIKOVA

Russian State Social
University,
Voronezh branch

e-mail: elsitnik@mail.ru

The article is dedicated to consideration of the role which american mass media played in the evolution of the image of the USSR from the ally to the enemy during H. Truman's age. A short characteristic of the condition of mass media in the USA by 1945 is given, interaction between the press and authorities in the formation of the image of the USSR is shown. The reasons for which the negative image of the Soviet Union was supported by mass media of the United States are tracked.

Key words: mass media, press, image, the USSR, H. Truman, the USA.