

Малаховский Алексей Кимович

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ АДМИНИСТРАЦИИ ПРЕЗИДЕНТА Ф. Д. РУЗВЕЛЬТА И ПРЕССЫ В ГОДЫ "НОВОГО КУРСА"

Статья посвящена анализу взаимоотношений президента Ф. Д. Рузвельта и его администрации с американской прессой и другими СМИ в 1930-е гг., в период проведения его "нового курса", последовавшего за "великой депрессией". Автор рассматривает как роль самого президента в качестве коммуникатора, так и создание государственных структур, профессионально занимающихся связями со СМИ. Автор приходит к выводу о том, что основы, заложенные в годы президентства Ф. Д. Рузвельта, предопределили современную систему взаимоотношений президентов и СМИ.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/12-1/6.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 12(66): в 4-х ч. Ч. 1. С. 26-29. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/12-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

RETURN TO THE PAST: NEW PLAY BY MARTIN MCDONAGH "HANGMEN"**Kirichenko Dmitrii Arturovich***V. I. Vernadsky Crimean Federal University
dima-teatr@mail.ru*

The article is devoted to analyzing the new play "Hangmen" by Martin McDonagh, one of the major representatives of modern "new drama". The paper concludes that, though the action of the play for the first time takes place in England and is partially based on actual events, the majority of themes and problems raised by the author were touched upon earlier in his previous works. In particular, the following ones: the problem of mass culture's and media's influence, national and racial problem, the theme of tragedy caused by the neglect of professional duties.

Key words and phrases: new writing; violence; Martin McDonagh; "The Pillowman".

УДК 070.1

Статья посвящена анализу взаимоотношений президента Ф. Д. Рузвельта и его администрации с американской прессой и другими СМИ в 1930-е гг., в период проведения его «нового курса», последовавшего за «великой депрессией». Автор рассматривает как роль самого президента в качестве коммуникатора, так и создание государственных структур, профессионально занимающихся связями со СМИ. Автор приходит к выводу о том, что основы, заложенные в годы президентства Ф. Д. Рузвельта, предопределили современную систему взаимоотношений президентов и СМИ.

Ключевые слова и фразы: «великая экономическая депрессия»; таблоидная пресса; «пандиты»; качественная пресса; «новый курс» Ф. Д. Рузвельта; сопротивление пресс-лордов; пресс-служба; пресс-конференции; Американская гильдия газетчиков; связи с общественностью; Информационная служба Соединенных Штатов; Администрация по срочной федеральной помощи; пресс-релизы; киноролики.

Малаховский Алексей Кимович, к.и.н., доцент
*Российский университет дружбы народов
rector@rudn.ru*

**ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ АДМИНИСТРАЦИИ
ПРЕЗИДЕНТА Ф. Д. РУЗВЕЛЬТА И ПРЕССЫ В ГОДЫ «НОВОГО КУРСА»**

«Великая экономическая депрессия» сотрясла все стороны жизни американского общества, став, пожалуй, самым сильным испытанием со времени гражданской войны 1861-65 гг. Так, с 1929 по 1932 г. производство промышленной продукции США снизилось вдвое, внешняя торговля страны упала на 70%, безработными стали 12 млн американцев, то есть каждый десятый житель страны, количество бедных превысило 30 млн чел. (четверть населения страны), катастрофически увеличилось число бездомных, впервые за историю эмиграция из страны превысила иммиграцию, доходы населения снизились почти на 40% [5, р. 397]. Тысячами закрывались банки, десятками тысяч – предприятия. В ряде промышленно развитых штатов севера страны безработица порой доходила до 60% трудоспособного населения. Пострадали также и традиционно сельскохозяйственные штаты Среднего Запада и Юга, в которых первые признаки кризиса начали проявляться еще в 1927 г., но наиболее опустошительными, как и по всей стране, стали 1931 и 1932 годы [6].

Начавшись с краха рынка ценных бумаг 1929 г., когда на Нью-Йоркской бирже акции рухнули на 90%, кризис на первых порах не затронул широкие массы населения. Впоследствии многие общественные деятели выдвигали обвинения против прессы, которая «проспала» великий экономический кризис в своей вечной погоне за скандальными происшествиями и сенсациями из жизни знаменитостей. И действительно, таблоидные газеты, принадлежавшие пресс-баронам, предпочитали печатать материалы о чем угодно, только не о серьезных экономических и общественно-политических процессах, происходивших за фасадом «веселых двадцатых». Коммерчески успешная таблоидная пресса в большинстве своем (за исключением ряда газет Скриппса) обходила своим вниманием острые углы взаимоотношений между трудящимися и работодателями, сеяла взгляды и предрассудки имущих классов, враждебных любому проявлению борьбы трудящихся за свои права. Таким образом, можно утверждать об определенном умысле владельцев и редакторов массовых популярных таблоидных газет, намеренно уведивших публику от реальных экономических и общественно-политических проблем, во-первых, для повышения «товарной привлекательности» своей газетной продукции, во-вторых, с целью социальной анестезии, внушая благостный взгляд на окружающую действительность.

С другой стороны, доселе невиданный экономический кризис, на первых порах не затронувший широкую публику, начался как ставшие уже привычными биржевые игры, мало интересовавшие рядового читателя, которые не имел ценных бумаг и был далек от хитросплетений интересов биржевых маклеров. Предыдущие потрясения, затрагивавшие в основном кучку толстосумов, довольно быстро заканчивались восстановлением

экономической активности и подъемом в условиях необъятного американского рынка. Поэтому даже когда в 1930 г. кризис стал затягивать в свою воронку все более широкие слои предпринимателей и трудящихся, основная масса журналистов не проявила традиционного рвения в освещении данной тематики. Искренняя вера во всемогущую силу свободного рынка была сильна. Предшественник Ф. Д. Рузвельта президент Г. Гувер призывал прессу к осторожности, просил журналистов не сеять панику, чтобы не усугубить ситуацию [5, р. 398].

Отрезвляющий голос ряда «пандитов» из качественных серьезных журналов, таких как «Нейшн», «Нью Рипаблик», «Харпер'з», «Атлантик Мансли», которые предупреждали об иллюзорности упования на всемогущий свободный рынок и нескончаемое благоденствие Америки, стал слышен широкой публике и владельцам таблоидов только после того, как экономический коллапс свершился [1, р. 161]. Только тогда массовая таблоидная пресса начала уделять значительное внимание как описанию реальных событий, вызванных кризисом, не замечать которые стало просто невозможно, так и размышлениям по поводу причин возникновения «великой экономической депрессии». В годы кризиса также восстановилось влияние периферийной левой (в том числе коммунистической) прессы, в свое время загнанной в подполье или вытесненной на задворки репрессиями против левого движения, которое набрало силы после окончания Первой мировой войны и победы Великой Октябрьской революции в России, и экономическим подъемом 1920-х гг.

Особым периодом отношений между газетами и властью стало президентство Ф. Д. Рузвельта. Его программа восстановления американской экономики «новый курс» (the New Deal) стала основным предметом споров в прессе и обществе сверху донизу на протяжении десятилетия. Управленческий стиль президента Ф. Д. Рузвельта, характеризовавшийся элементами популизма, его доселе невиданные в Северной Америке эксперименты в области экономики и политики стали для одной части американцев воплощением возрождения демократии, для другой – политическим шарлатанством, попытками установления диктатуры, опасной игрой в революцию. Пресса Америки разделилась на два лагеря – сторонников и противников рузвельтовского «нового курса».

Франклин Делано Рузвельт был избран президентом Соединенных Штатов Америки четыре раза: дважды в годы «великой депрессии» – в 1932 и 1936 гг. и дважды в годы Второй мировой войны – в 1940 и 1944 гг. [2] – вопреки мнению большинства редакторов национальной прессы. Поскольку большинство издателей, как и большинство представителей «большого бизнеса», придерживались консервативных республиканских взглядов, они выступили против «нового курса» Ф. Д. Рузвельта, опасаясь негативных социальных и экономических последствий. Сам Рузвельт не раз резко высказывался против «пресс-лордов», таких как Хэрст (после того как Хэрст, вначале поддерживавший Рузвельта, порвал с ним в 1935 г.) и Роберт Мак-Кормик, утверждая, что 85% редакционных материалов в их газетах выступали против «нового курса» [4, р. 121].

Несмотря на то, что, как и всякий политик, Ф. Д. Рузвельт в своих выступлениях был склонен к преувеличениям, противодействие ему со стороны прессы было весьма значительно. Согласно опросам и исследованиям, около 40% национальных газет поддержали его первое избрание в 1932 г. и 36% – второе избрание в 1936 г. Правда, беспрецедентное третье и четвертое переизбрание в 1940 и 1944 гг. поддержало не более 22% газет [ibidem]. Победа Ф. Д. Рузвельта с большим преимуществом в этих обоих случаях свидетельствует о том, что его авторитет после проведения реформ «нового курса» достиг такого высокого уровня поддержки в обществе, что антирузвельтовская кампания основной части американской прессы не смогла предотвратить его переизбрание.

Вскоре после своего первого избрания Ф. Д. Рузвельт проявил себя как политик, умело играющий роль коммуникатора вопреки враждебному отношению к себе большинства редакций влиятельных газет. Получилось так, что Рузвельт сумел установить хорошие отношения с рядовыми журналистами через головы главных редакторов и пресс-лордов. Помимо этого, президент обращался напрямую к американской публике, устраивая регулярные «беседы у камина» по радио, в которых он внятными и понятными простому человеку языком разъяснял свои меры по выходу из экономического кризиса.

С помощью своей пресс-службы Ф. Д. Рузвельт провел за долгие годы своего президентства 998 пресс-конференций [5, р. 360], в среднем 83 пресс-конференции в год (т.е. более одного раза в неделю), – беспрецедентно активнее всех своих предшественников и преемников. Ему удалось установить личные дружеские отношения с большинством вашингтонских корреспондентов, имена многих из которых он помнил наизусть. Между президентом, который вследствие своей болезни не мог передвигаться самостоятельно, и фото- и кинооператорами установилось негласное «джентльменское соглашение», согласно которому в фото- и киноматериалах они старались избегать его появления в кадре в инвалидном кресле.

Взаимодействие администрации Ф. Д. Рузвельта с прессой, несмотря на откровенно враждебную антирузвельтовскую позицию пресс-лордов, складывалось на совершенно другом уровне по сравнению с предыдущими вашингтонскими администрациями. Уже на своей первой пресс-конференции Ф. Д. Рузвельт приятно удивил корреспондентов. Он продемонстрировал желание установить с ними доверительные отношения, причем сделал это в легкой, элегантной манере, совершенно отличавшейся от тягостного стиля общения своих предшественников. Президент заявил корреспондентам, что отныне им не придется готовить свои вопросы заранее в письменном виде и что он будет отвечать на любые спонтанные вопросы. Конечно, при этом сохранился уже сложившееся правило «никаких прямых цитат без официального одобрения», однако ряд его высказываний можно будет приводить как неформальные (“off the record”) или как неназванный официальный источник. Та легендарная первая пресс-конференция Ф. Д. Рузвельта 8 марта 1933 г. закончилась овацией, которую журналисты устроили президенту [3].

Примером действия антикризисных мер Ф. Д. Рузвельта в отношении прессы может послужить борьба за свои трудовые права Американской гильдии газетчиков. Согласно Акту о национальном возрождении от 1933 г., продавленному через Конгресс администрацией Рузвельта, наемные работники получили право на социальную защиту. «Большой бизнес» не сдавался, и в 1935 г. Верховный суд США отменил действие данного акта, однако журналистам удалось создать свой профсоюз – Американскую гильдию газетчиков. Причем технический персонал типографий и издательских домов к тому времени уже имел свои профсоюзы, и условия труда и зарплаты технических сотрудников превосходили условия труда и зарплаты пишущих журналистов.

Под руководством своего лидера Хейвуда Брауна журналистское объединение начало борьбу за заключение договоров, предусматривающих рост зарплат, безопасность труда, оплачиваемые бюллетени и отпуска, 40-часовую рабочую неделю. Гильдии не без труда удалось постепенно добиться внедрения практики заключения подобных коллективных трудовых договоров, и положение пишущих журналистов несколько улучшилось. Газеты начали нанимать более молодых и высокообразованных журналистов, что улучшило качество публикуемых материалов.

Встретив яростное сопротивление Хэрста и ряда других владельцев газетных монополий, в 1930-х гг. Гильдия организовала до 20 забастовок журналистов [7, р. 70]. В 1937 г. Высший суд США закрепил право репортеров и других сотрудников газет войти в состав Гильдии, приняв решение против агентства «Ассошиэйтед Пресс», уволившего активистов и членов профсоюза журналистов. «АП» аргументировало произведенные увольнения тем, что профсоюзные объединения творческих работников противоречат конституционно гарантированному праву на свободу прессы. Однако Высший суд в своем постановлении провел грань между газетным делом как областью предпринимательства, подпадающим под действие законодательства о предпринимательстве, и газетным делом как инструментом выражения свободного мнения согласно Первой поправке конституции США [5, р. 360].

Администрация Ф. Д. Рузвельта была заинтересована в публикациях, отражавших истинное положение дел в экономике, показывая поверженные в нищету и разруху целые штаты и отрасли с тем, чтобы посредством федеральных программ вытащить экономику из глубочайшего кризиса. Так, в 1930-е гг. департамент сельского хозяйства организовал поездку по стране фото- и кинорепортеров, среди которых были ведущие фотографы Доротеа Ландж, Уокер Эванс, которые донесли до широкой публики информацию о той разрухе, которая постигла ведущие сельскохозяйственные штаты Среднего Запада.

Одной из широко известных колумнисток, публиковавших путевые заметки, материалы об интересных людях и актуальных событиях, была Элеонора Рузвельт, супруга президента Ф. Д. Рузвельта. Она вела колонку «Мой день» с 1936 по 1962 г. Так же, как ее муж, первая леди была публичной фигурой, в году президентства провела 348 пресс-конференций и множество раз выступала по радио [Ibidem, р. 361]. Интересно, что свои пресс-конференции Элеонора Рузвельт проводила исключительно для репортеров-женщин, утверждая, что ряд аспектов новостей они освещают лучше, чем мужчины. Большую помощь супруге президента оказывала ее близкая подруга Лорена Хикок, бывшая сотрудница «Ассошиэйтед Пресс», которая, сохраняя инкогнито, по поручению Элеоноры Рузвельт совершала поездки по стране с целью выяснения истинного положения дел в различных штатах с тем, чтобы организовать программы по преодолению кризиса.

Однако, как уже упоминалось, в дальнейшем отношении президента с прессой складывались далеко не безоблачно. «Новый курс» воспринимался многими газетами в штыки. Консервативные газеты называли рузвельтовскую программу реформ слишком либеральной, в то время как либерально настроенные журналисты окрестили ее слишком консервативной и беспринципной. Общий настрой прессы был таков: в первые годы «новый курс» был поддержан прессой, однако довольно скоро он начал подвергаться все большей критике. Порой критический тон переходил все границы. Два крупнейших владельца газет, У. Р. Хэрст и Р. Мак-Кормик, на первых порах поддерживали «новый курс», однако вскоре обрушили на него весь свой гнев. Владелец крупнейшего газетного треста Среднего Запада и одной из крупнейших американских газет «Чикаго Трибьюн» Р. Мак-Кормик резко порвал с Рузвельтом, когда тот начал тратить федеральный бюджет на социальные нужды, утверждая, что «новый курс» не только разорителен, но и угрожает свободе прессы. Газеты У. Хэрста развернулись против Рузвельта не так быстро, как пресса Мак-Кормика, однако к 1935 г. на «новый курс» хэрстовские газеты уже навесили ярлык «социалистический» и даже «коммунистический», что в американских общественно-политических реалиях являлось страшным ругательством и оскорблением.

По вопросу «нового курса» разделились на прорузвельтовский и антирузвельтовский лагеря и «пандиты» американской качественной прессы. Против «нового курса» выступали такие авторы, как Уолтер Липпманн, Фрэнк Кент, Уэстбрук Феглер, Дэвид Лоренс. В числе верных сторонников Ф. Д. Рузвельта были Уолтер Уинчелл, Дрю Пирсон, Роберт Аллен [Ibidem, р. 400]. Сам Ф. Д. Рузвельт, мастерски общаясь с журналистами, в действительности не питал к ним нежных чувств, в том числе и к журналистской элите, включая издателей. Вместе с тем президент не мог себе позволить демонстрировать свою неприязнь к журналистскому цеху, а отношение со стороны издателей, пожалуй, лучше всего выразил член Американской ассоциации издателей газет Уильям Аллен Уайт, который при личной встрече с президентом заявил: «Большинство нас одобряли почти все предпринимаемые Вами шаги. Если кто-то из нас не одобрял некоторые Ваши действия, мы делали это с сожалением, а не с раздражением, расстраиваясь, как и Вы» [7, р. 121].

Администрация Ф. Д. Рузвельта организовала систему взаимоотношений с прессой. За выпуск публичной информации в рузвельтовской администрации отвечали, по меньшей мере, три специальных агентства помимо того, что при каждом правительственном департаменте были организованы отделы по связям с общественностью.

За связи с общественностью самого президента, все его личные выступления отвечала пресс-служба президента под руководством пресс-секретаря Стивена Эрли. Информационной деятельностью администрации по программам преобразований занималась Информационная служба Соединенных Штатов (USIS). Формированием благоприятного общественного мнения по программам помощи занималось подразделение по связям с общественностью Администрации по срочной федеральной помощи (FERA) [5, p. 401]. Контроль правительства за ценами, общественные работы, программы помощи отраслям экономики, социальные пособия и послабления профсоюзам – шаги, доселе невиданные американским истеблишментом и бизнесом, – требовали постоянных усилий по продвижению и разъяснению. В правительственных органах появились новые должности: «директор по связям с общественностью», «специальный корреспондент», «пишущий автор», «редактор».

Злые языки критиковали президентскую администрацию за то, что она раздула аппарат по связям с общественностью, который каждодневно забрасывал редакторов газет горами пресс-релизов об улучшении дел в самых разнообразных отраслях экономики. Хорошо это или плохо, но Ф. Д. Рузвельт стал благодаря бурной деятельности его агентам по связям с общественностью самым часто упоминаемым президентом в американской истории. Помимо радиовещания, документальный кинематограф стал еще одним каналом масс-медиа, умело использовавшимся его администрацией.

Перед просмотром художественных фильмов в кинотеатрах демонстрировались новостные киноролики, многие из сюжетов которых были посвящены Ф. Д. Рузвельту и его «новому курсу». Президентская администрация использовала любое мало-мальски позитивное событие для рекламирования рузвельтовских реформ. Таким образом, Ф. Д. Рузвельт стал героем документального экрана, что добавляло ему популярности у публики.

Историческое значение президентства Ф. Д. Рузвельта для взаимоотношений с прессой трудно переоценить. Именно в сложный период проведения его «нового курса» система взаимодействия государственных органов и СМИ обрела современные черты. Пресс-конференции Белого дома стали регулярными и более свободными по форме. Были созданы государственные структуры, профессионально занимавшиеся связями с общественностью. Президент США и члены его администрации превратились в медийных персонажей, стали традиционными прямыми обращения к нации американского президента по радио. Многочисленные киноролики о Ф. Д. Рузвельте предвосхитили грядущие выпуски теленовостей. В арсенале американского президента появились действенные рычаги влияния на могущественные медийные корпорации.

Список литературы

1. **Boylan J.** Publicity for the Great Depression: Newspaper Default and Literary Reportage // *Mass Media between the Wars: Perceptions of Cultural Tension, 1938-1941* / eds. Catherine L. Covert & John D. Stevens. Syracuse, 1984. P. 161-167.
2. **New Deal** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.history.com/topics/new-deal> (дата обращения: 20.09.2016).
3. **Roosevelt F. D.** First Press Conference (March 8, 1933). From *The Press Conferences of Franklin D. Roosevelt*, Franklin D. Roosevelt Library [Электронный ресурс]. URL: <http://web.mit.edu/21h.102/www/Primary%20source%20collections/The%20New%20Deal/FDR,%201st%20Press%20Conference.htm> (дата обращения: 21.09.2016).
4. **Rubin R. L.** *Press, Party, and Presidency*. N.Y.: Twentieth Century Fund Press, 1981. 246 p.
5. **Sloan W. D., Startt J. D.** *The Media in America. A History*. Northport, AL: Vision Press, 1996. 588 p.
6. **The Great Depression** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.history.com/topics/great-depression> (дата обращения: 20.09.2016).
7. **White G. J.** *FDR and the Press*. Chicago: University of Chicago Press, 1979. 200 p.

THE PECULIARITIES OF THE RELATIONSHIP OF THE PRESIDENT F. D. ROOSEVELT'S ADMINISTRATION AND THE PRESS IN THE PERIOD OF "NEW DEAL"

Malakhovskii Aleksei Kimovich, Ph. D. in History, Associate Professor
The Peoples' Friendship University of Russia
rector@rudn.ru

This article analyzes the relationship of the president F. D. Roosevelt and his administration with the American press and other mass media in the 1930s, in the period of his "New Deal" implementation, which followed the "Great Depression". The author examines the role of the president himself as a communicator, and the creation of state structures, professionally engaged in the relations with the mass media. The author comes to the conclusion that the foundations laid during the presidency of F. D. Roosevelt predetermined the modern system of the relationships between presidents and the mass media.

Key words and phrases: "The Great Economic Depression"; tabloid press; "Pundits"; qualitative press; F. D. Roosevelt's "New Deal"; resistance of press lords; press service; press conference; The American Newspaper Guild; public relations; The United States Information Service; Administration for Urgent Federal Aid; press releases; film commercials.