


37  
Б64 (4)

Н. С. Бирюков



**БУРЖУАЗНОЕ  
ТЕЛЕВИДЕНИЕ**

**И ЕГО  
ДОКТРИНЫ**

Н. С. Бирюков

---

**БУРЖУАЗНОЕ  
ТЕЛЕВИДЕНИЕ  
И ЕГО  
ДОКТРИНЫ**



Издательство «Мысль»  
Москва 1977

371  
Б64

РЕДАКЦИИ  
ИСТОРИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Б  $\frac{10506-105}{004(01)-77}$  БЗ-87-12 76

© Издательство «Мысль», 1977

## Введение

---

Развитие общества в современную эпоху характеризуется всевозрастающей ролью средств массовой информации. Именно при помощи этих средств ведется идеологическая борьба между социализмом и капитализмом, между странами социалистического содружества и государствами империалистического лагеря. Крупные успехи, достигнутые на международной арене Советским Союзом и другими социалистическими странами в борьбе за мир и безопасность народов, за мирное сосуществование государств с различным социальным строем, отнюдь не означают ослабления противоречий в области идеологии, не ведут к идеологическому перемирию. Напротив. «Положительные сдвиги в мировой политике, разрядка, — говорил в Отчетном докладе ЦК КПСС XXV съезду партии Генеральный секретарь Центрального Комитета КПСС Л. И. Брежнев, — создают благоприятные возможности для широкого распространения идей социализма. Но, с другой стороны, **идейное противоборство двух систем становится более активным, империалистическая пропаганда — более изощренной**» (подчеркнуто нами. — Н. Б.)<sup>1</sup>.

Особенно большое значение в арсенале идеологических средств, которыми располагает империализм, приобретает телевидение с точки зрения как обработки общественного мнения в своих собственных странах, так и задач и перспектив развития внешнеполитической пропаганды. В середине 70-х годов нашего века общее коли-

---

<sup>1</sup> Материалы XXV съезда КПСС. М., 1976, стр. 74.

чество телевизоров, находящихся в распоряжении у населения всех стран мира, где имеется телевидение, составило 400 млн. штук. Более двух третей этого количества приходится на развитые капиталистические государства. Только пять наиболее крупных буржуазных стран (США, Япония, ФРГ, Англия и Франция) располагают примерно 200 млн. телевизионных приемников. Это означает, что в среднем в этих странах один телевизор приходится менее чем на трех человек. Охват населения телевидением в наиболее развитых странах достиг 96—97 % и продолжает возрастать.

Телевидение стало наряду с радиовещанием самым массовым средством информации, а по эффективности воздействия намного превзошло все другие средства.

Некоторое время назад Би-Би-Си осуществила любопытный эксперимент. Корпорация решила установить степень приверженности англичан телевидению. С этой целью были отобраны семьи (всего около двухсот семей), которым пообещали еженедельно выплачивать по 5 фунтов стерлингов за то, что они... не будут включать телевизор. Первое время эти семьи с удовлетворением добавляли к своему бюджету получаемую компенсацию за отказ от просмотра передач. Но постепенно становилось все больше семей, которые не могли устоять перед искушением заглянуть в «окно, ведущее в мир».

Через пять месяцев бухгалтерам Би-Би-Си уже некому было начислять оплату, хотя предполагалось, что исследование продлится целый год. В телевизионной дискуссии, которая передавалась в связи с проведенным опытом, отмечалось, что люди, лишенные привычного телерадиона, «страдали точно так же, как наркоманы»<sup>1</sup>.

Исследования, проведенные во многих западных странах и Японии, показывают, что их телезрители затрачивают по многу часов в день на просмотр передач и этот просмотр после работы и сна занимает наибольшее время. Так, в результате массового опроса, проводившегося японской радиотелевизионной корпорацией Эн-Эйч-Кей, было установлено, что в среднем в будни японец проводит 3 часа 5 минут, а в воскресенье 3 часа 46 минут перед телевизором<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> «TV Guide», 15.IX.1973, p. 5.

<sup>2</sup> How do People Spend their time in Japan. Tokyo, 1971, p. 46.

Подобные опросы показали также, что в развитых капиталистических странах телевидение не имеет себе равных по эффективности воздействия на формирование общественного мнения. Оно превратилось в идеологическое оружие огромной силы, создавая у массы людей определенную картину мира, формируя их взгляды, вкусы, мировоззрение.

Телевидение обладает определенными особенностями, которые отличают его от других способов передачи информации.

Во-первых, оно действует сразу на два органа чувств — слух и зрение. В этом отношении оно отличается как от радио, так и от прессы. В своей книге «Коммуникаторы и общество»<sup>1</sup> Д. Вильсон, много лет проработавший на Би-Би-Си в качестве комментатора по научным вопросам, отмечает, что телевидение за данное время может дать намного больше информации, чем радио и пресса.

Во-вторых, телевидение обладает исключительной быстротой донесения информации адресатам. В этом отношении с ним может сравниться только радио, поскольку как одно, так и другое средство использует передачу сигнала путем распространения электромагнитных волн со скоростью света.

В-третьих, телевизионная передача не требует посредника для того, чтобы достичь своего адресата. Если пресса, например, нуждается в почте, кинопоказ — в наличии кинотеатров, театральные спектакли — в работе зрелищных учреждений и т. п., то телевидение (как и радио) доставляет программу своим зрителям (слушателям) без каких-либо посредников. Они, впрочем, могут сами выступать в роли посредников при демонстрации кинофильмов (телевидение), спектаклей, концертов (телевидение и радио) и других программ, но это уже вопрос иного порядка.

В-четвертых, телевидение способно одновременно охватить самую массовую аудиторию, во многих странах значительно превосходящую как аудиторию радиослушателей, так и число читателей прессы.

В-пятых, телевидение по наглядности и эффективности не имеет себе равных, так как может показывать,

---

<sup>1</sup> *D. Wilson. The Communicators and Society. Oxford, 1968, p. 64.*

также в цветном изображении, «то, что происходит на самом деле» и «тогда, когда происходит».

Все это говорит о том, что телевидение представляет собой не просто новое средство информации, но такое, которое объединило в себе многие качества, присущие другим средствам, трансформировало и синтезировало их по-своему.

Советским людям, привыкшим рассматривать наше, советское телевидение как правдивое «зеркало жизни», как источник оперативной и объективной информации, как средство приобщения к достижениям культуры, искусства и образования, как доброго советчика и друга, приходящего в дом, небезынтересно узнать, что же представляет собой телевизионное вещание в условиях капитализма, какие программы видят на своих экранах сотни миллионов людей, живущих в буржуазных странах. Этот интерес понятен еще и потому, что о зарубежном телевидении известно гораздо меньше, чем о литературе, прессе, кинематографии, театральной жизни и других областях культуры. А между тем буржуазные идеологи вынашивают планы использования телевидения в пропаганде и на зарубежные страны как путем «непосредственного телевизионного вещания» (НТВ), так и другими путями. Это обстоятельство лишь подтверждает необходимость серьезного изучения приемов и методов обработки общественного мнения телевидением капиталистических стран.

Одним из «аргументов», которые выдвигают буржуазные пропагандисты для оправдания своей идеологической экспансии, является утверждение, будто в западных странах система информации достигла более высокого уровня развития, проводится более оперативно, чем в социалистических государствах. Подобное утверждение не имеет под собой никаких оснований. В отношении нашей страны можно уверенно сказать, что она обладает богатыми традициями в области постановки информационного дела. Об этом свидетельствуют многие исторические факты. Характерно, что передовые русские люди использовали для целей информации и просвещения наиболее совершенные для своего времени средства и методы. Обратимся, например, к первому номеру первой русской газеты «Ведомости», выпущенному в Москве 2 января 1703 года. Он поражает своим точным, лаконичным языком, информирующим о «всем пестром течении тогдаш-

ней жизни»<sup>1</sup>. Приведем некоторые любопытные сообщения из числа «последних известий» той поры. Вот они: «...на Москве ноября с 24 числа и по 24 декабря родилось мужеска и женска полу 386 человек.

Из Персиды пишут. Индейский царь послал в дарах Великому Государю нашему слона и иных вещей не мало.

Из Казани пишут. На реке Соку нашли много нефти и медной руды. Из той руды медь выплавляли изрядно...

Из Сибири пишут. В китайском государстве иезуитов вельми не стали любить за их лукавство, а иные из них и смертью казнены...» и т. д.

По тому времени это был образец «оперативности» и «всеохватности» информации.

Великий Пушкин, основатель русской литературы и литературного языка, придавал огромное значение слову как средству информации (тогда, разумеется, только печатному) и тому воздействию, которое оно оказывает на публику. Работая над «Сценами из рыцарских времен», он счел уместным напомнить слова французского писателя Ривароля о том, что «книгопечатание — та же артиллерия»<sup>2</sup>. Книга, журнал газета — «снаряды» этой артиллерии, и их взрывная мощь определяется силой заложенных в них идей, убедительностью доводов, актуальностью поставленных вопросов.

Менее чем за пять лет до наступления нынешнего, XX столетия скромный «грозоотметчик» профессора А. С. Попова открыл эру новых, до того времени даже не предполагавшихся возможностей в развитии средств связи. Наша страна явилась родиной радио и одной из первых зажгла телевизионные экраны. Ныне по масштабам охвата территории, по количеству передаваемых программ, по уровню использования космических каналов связи и по многим другим показателям советское телевидение и радиовещание не имеют себе равных среди других отдельно взятых национальных радиотелевизионных организаций мира.

Запущенный в 1957 году в Советском Союзе первый в истории искусственный спутник Земли, донесший к нам

---

<sup>1</sup> Ведомости времен Петра Великого, вып. I. 1703—1707. М., 1903, стр. 3.

<sup>2</sup> А. С. Пушкин. Полное собрание сочинений, т. V. М., 1956, стр. 604.



информацию из космоса, ознаменовал начало нового этапа в развитии средств связи. Вслед за ним возникло космовидение, были применены значительно более совершенные специальные спутники для трансляции телевизионных передач между континентами и т. д. Но первый спутник, получивший за свои позывные популярное прозвище «бип-бип», навсегда останется в памяти благодарного человечества как первооткрыватель внеземных далей, и каждый входящий в вестибюль здания Организации Объединенных Наций в Нью-Йорке любит дублировать спутника, как бы парящим в пространстве над постаментом, в котором хранится Устав ООН.

Особых успехов с точки зрения совершенствования средств информации достигло телевидение.

Когда на какую-нибудь крупную международную выставку, демонстрирующую достижения современной цивилизации, приходит, скажем, миллионный посетитель, его торжественно встречают, награждают памятными подарками. Клиентов-юбиларов повсюду с нетерпением ждут и широко рекламируют. Однако можно с уверенностью сказать, что одно весьма знаменательное событие, происшедшее где-то в середине 70-х годов нашего столетия, не было и не могло быть замечено. Это появление миллиардного телезрителя на земле.

Миллиард людей у голубого экрана! Миллиард не только читающих и слушающих, но и видящих происходящее в разных странах мира, зачастую в самый момент события. Разве это не свершение, о котором еще несколько десятилетий назад невозможно было и мечтать?!

Что же представляет собой современное телевидение в развитых капиталистических странах, каковы его программы? Какие исторические этапы оно прошло, как взаимодействует с другими средствами массовой информации и каковы его организационно-структурные особенности? А главное: как оно идеологически служит правящему классу — крупной буржуазии, каких придерживается доктрин и методов? На эти вопросы призвана ответить настоящая книга.

Какими источниками пользовался автор при написании этой работы?

Наиболее объемистая и широкая по профилю исследовательская литература о телевидении издается в США, в меньших масштабах, но тоже достаточно широко —

в Англии, Японии, Франции, ФРГ. До настоящего времени самыми крупными работами, посвященными мировому телевидению, являются книги американских авторов Уолтера Эмери и Тимоти Грина, английского специалиста телевизионного вещания Джеймса Халлорана, канадского социолога Г. М. Маклюэна, французских исследователей Жана Казнева и Е. Мелон-Мартинеза, японского деятеля в области телевидения для детей Т. Фуру и др. Эти работы дают широкую картину развития телевидения в современном мире<sup>1</sup>. Вместе с тем внимание автора было привлечено также к изучению работ, посвященных телевидению отдельных стран. Среди них «Империя образов» Э. Барноу, представляющая собой обстоятельный труд о развитии телевидения в США, книга А. Бриггса «История вещания в Соединенном Королевстве», издание научно-исследовательского института Эн-Эйч-Кей под заглавием «История вещания в Японии» и другие<sup>2</sup>.

С точки зрения фактологической большое значение имеет изучение специальных изданий международного и национального характера о современном телевидении.

Это прежде всего ежегодный справочник мирового радио- и телевизионного вещания «Уорлд рейдио — Тиви хендбук», издаваемый в Дании, ежегодные справочники «Телевижн фектбук» и «Бродкастинг йербук», публикуемые в США, а также ежегодники, выпускаемые радиотелевизионными организациями других стран, в которых содержатся данные о программах, структуре, экономике, истории и социологических исследованиях вещания.

---

<sup>1</sup> W. Emyry. National and International Systems of Broadcasting. Michigan State Univ. Press, 1969; T. Green. The Universal Eye. New York, 1972; The Effects of Television. Ed. J. Halloran. London, 1970; M. McLuhan. Understanding Media New York, 1964; M. McLuhan. The Medium is The Message. New York, 1967; Culture is our Business. New York, 1970; J. Cazneuve. Les pouvoirs de television. Paris, 1970; E. Melon-Martinez. La television dans la famille et la société modernes. Paris, 1969; T. Furu. The Function of Television for Children and Adolescents. Tokyo, 1971.

<sup>2</sup> E. Barnow. The Image Empire. New York, 1970; A. Briggs. The History of Broadcasting in United Kingdom, vol. I, II. Oxford Univ. Press, 1965; The History of Broadcasting in Japan. History Compilation Room Radio — TV Culture Researche Institute Tokyo, 1967.

За рубежом издается множество журналов и еженедельников, посвященных вопросам телевидения. Еженедельники «Ти-ви гайд», «Верайети», «Бродкастинг», ежеквартальники «Джорнел оф бродкастинг» и «Телевижн квотерли» — наиболее популярные издания по вопросам телевидения в США.

Каждый из них имеет свое назначение и аудиторию, своих издателей. Например, наиболее распространенный «Ти-ви гайд» — типично коммерческое, иллюстрированное издание, рассчитанное на самую широкую публику. Его читают свыше 50 миллионов человек. Это программный еженедельник, из которого каждый телезритель, в какой бы части США он ни жил, может получить интересующие его данные относительно телевизионных программ на текущую неделю. «Ти-ви гайд» публикует также рецензии на отдельные передачи, статьи и интервью по различным аспектам телевидения.

Другой еженедельник — «Верайети» заметно отличается от «Ти-ви гайд» и по оформлению, и по содержанию. Если первый небольшого, почти карманного, формата, красочно иллюстрирован цветными фотографиями, изображающими сценки из наиболее привлекательных передач, то «Верайети» выглядит как обычная газета, печатаемая одной черной краской. «Верайети» не помещает расписания передач, но газета примечательна другим: она содержит богатый материал, характеризующий текущее состояние американского телевидения, материалы об организации сетевого вещания, о введении новых рубрик, о долгосрочном планировании программ и т. д.

Третий еженедельник — «Бродкастинг» — журнал вещательного бизнеса. Издается незначительным тиражом и помещает материал, в основном относящийся к коммерческой стороне дела. Журналы «Джорнел оф бродкастинг» (орган Национальной ассоциации образовательного вещания) и «Телевижн квотерли» (орган Национальной академии телевизионных наук и искусств) основную массу публикуемых материалов посвящают соответственно вопросам образовательного телевидения и теоретическим вопросам.

Весьма интенсивна аналогичная издательская деятельность и в других капиталистических странах, где развито телевизионное вещание. Четыре журнала издаются

в Англии<sup>1</sup>, три — во Франции<sup>2</sup>, три — в Швейцарии<sup>3</sup>. Все они, а также еженедельники, издающиеся в ФРГ, Бельгии, Италии и Японии<sup>4</sup>, использованы в работе над настоящей книгой.

Полезный критический и аналитический материал по вопросам буржуазного телевидения систематически публикуется в специализированных еженедельниках социалистических стран<sup>5</sup>.

Большое значение для систематизации и периодизации изучаемого материала имеют ежемесячные издания «Международной организации радиовещания и телевидения» (ОИРТ) — «Радио и телевидение ОИРТ», а также издаваемый в СССР отраслевой ежемесячный журнал «Телевидение и радиовещание».

Перечень используемых источников был бы не полным без ссылки на газеты многих зарубежных стран, регулярно освещающих проблемы, связанные с телевидением, в том числе на коммунистическую печать («Юманите», «Унита», «Дейли уорлд», «Морнинг стар» и др.). Они имеют постоянные рубрики и квалифицированный состав авторов, специализирующихся в области телевизионного вещания.

Внимание автора привлекли и мемуары видных деятелей буржуазного телевидения (Ф. Френдли, Д. Бринкли, Л. Зитрон и др.), в которых содержится интересный материал.

Рассмотрим одну из наиболее известных работ о мировом телевидении — книгу У. Эмери «Национальные и международные системы вещания», вышедшую в свет в США тремя изданиями. Она представляет собой одну из первых попыток (если не самую первую) дать обобщенную картину радиотелевизионного вещания в современном мире.

Уолтер Эмери — опытный деятель американского вещания. В 1935 году он поступил на работу в незадолго до этого созданную Федеральную комиссию связи (ФКС),

<sup>1</sup> «Radio-Times», «TV Times», «Campaign», «Listener».

<sup>2</sup> «Télé-7-Jours», «Télé-Poche», «Télérama».

<sup>3</sup> «TV-Radio Zeitung», «Revue de l'UER», «Radio je vois tout».

<sup>4</sup> «TV Hören und sehen» (ФРГ), «Télé-moustique» (Бельгия), «Radiocorriere» (Италия), «NHK Today and Tomorrow» (Япония).

<sup>5</sup> «Radio i telewizja» (Польша), «Tydenik Cs. Televis» (Чехословакия), «Fernsehdienst» и «FF dabei» (ГДР), «Радио-телевизионен преглед» (Болгария), «Radio-és Televisio-ujság» (Венгрия).

где приобщился к радиовещательному делу в стране. Эмери занялся широким изучением вещания за рубежом. В итоге его длительной работы по ознакомлению с радиовещанием и телевидением США и многих зарубежных стран в издательстве университета штата Мичиган появилась книга, которая для большинства сотрудников вещательных организаций капиталистических стран и студентов, изучающих радиовещание и телевидение, стала настольной.

Эмери дал довольно верную картину истории развития радиовещания и телевидения в большинстве стран капиталистического мира и показал, какое воздействие оказывает вещание на население в наше время. Книга оперирует большим количеством фактических данных и представляет практический интерес. В теоретическом же отношении это исследование наивно и малосостоятельно.

Автор нередко вступает в противоречие с самим собой. Так, описывая систему общественно-образовательного телевидения, введенную после принятия в 1967 году государственного закона («Public Broadcasting Act»), Эмери справедливо усматривает в ней зародыш такой телевизионной организации, на которую в дальнейшем правительство будет пытаться оказывать прямое воздействие. Эмери даже забежал вперед, утверждая: «Таким образом, в США, где ярко выражено преобладание коммерческой системы, есть значительное количество станций, управляемых правительством»<sup>1</sup>. Сама собой напрашивалась дальнейшая разработка этой темы, чему действительность уже тогда давала достаточно материала. Но Эмери ушел от этого вопроса. Более того, он, как бы испугавшись высказанных им мыслей, буквально через одну страницу утверждает прямо противоположное: «Общее мнение (!) состоит в том, что правительство не осуществляет контроля над программами»<sup>2</sup>.

Стоит сказать несколько слов о другой подобной книге обобщающего характера, дающей анализ современного телевидения основных стран мира, книге Т. Грина «Всевидящий глаз». По структуре она близка работе У. Эмери, однако ее отличает большая основательность исследования. Составитель этого труда, стоящий на бур-

---

<sup>1</sup> W. Emery. Op. cit., p. 676.

<sup>2</sup> Ibid., p. 677.

Жуазно-либеральных позициях, открыто осуждает маккартизм, расизм, милитаристскую пропаганду, погоню коммерческого телевидения за прибылями, резкое снижение уровня вещания в результате передачи низкопробной рекламы. Из работ о телевидении капиталистических стран «Всевидящий глаз» Грина выделяется как одна из интересных, хотя и она не лишена многих слабых сторон, обусловленных классовой ограниченностью автора.

На таких же либеральных и критических по отношению к монополистическим кругам США позициях стоит автор книги «Империя образов», профессор школы искусств Колумбийского университета в Нью-Йорке Эрик Барноу. В течение многих лет Барноу руководил отделением кино, радио и телевидения этой школы. Ранее он был президентом писательской гильдии США.

«Империя образов» описывает историю американского телевидения с 1953 по 1970 год, являясь продолжением вышедших до этого книг Э. Барноу «Вавилонская башня» (история вещания до 1933 года) и «Золотая паутина» (1933—1953 гг.). «Империя образов» во многом разоблачительная книга. Она показывает телевизионную индустрию, тесно связанную с интересами бизнеса и военными интересами, индустрию, являющуюся мощным средством влияния на общественное мнение страны и фактором внешней идеологической экспансии.

Э. Барноу описывает технологию производства «искаженных» и специально «изготовленных» новостей, методы искусного, утонченного вмешательства в вопросы содержания телевизионной информации со стороны ЦРУ и Пентагона, приводящие к изоляции зрителей как от самих событий, так и от мирового общественного мнения.

Барноу показывает, к чему привел в 50-х годах разгул маккартизма, какую напряженную обстановку он создал на радио и телевидении США. Автор приводит данные об антикоммунистических изданиях, которые проводили погромную политику по отношению к прогрессивным и либеральным деятелям американского вещания.

Обстановка травли любого проявления свободомыслия способствовала снижению художественного уровня телепередач, стандартизации сюжетов и образов, созданию атмосферы погони за барышами с использованием всех доступных методов. Барноу, в частности, описывает

нашумевшую в свое время скандальную историю с разоблачением подкупа главного действующего лица Ч. ван Дорена в викторине «Вопрос стоимостью в 64 тысячи долларов».

Книга «Империя образов» особенно интересна в части, касающейся идеологической экспансии империализма США средствами телевидения. Барноу знакомит читателей с историей создания антикоммунистических и антисоветских радиостанций «Глос Америки», «Свободная Европа» и других, инициатором и руководителем деятельности которых был Джон Фостер Даллес. В работе Барноу экспорт передач американского телевидения рассматривается в связи со всем экспансионистским внешнеполитическим курсом США. «Завоевание внешних рынков выглядело как дело зрелищного бизнеса, — пишет он, — но на самом деле это было нечто большее. В каждую страну вместе с телефильмами и коммивояжерами приходили рекламные агентства. А вместе с ними возникали и новые американские компании. Таким образом **телевидение явилось ударной силой огромной экономической экспансии** (подчеркнуто нами. — Н. Б.)»<sup>1</sup>. И не только экономической, добавим мы от себя, но и прежде всего идеологической.

Несмотря на указанные положительные элементы, в целом книга Э. Барноу не отличается глубоким научным подходом, так как ее автор, находясь в плену буржуазных социологических концепций, не в состоянии дать анализ классовой сущности тех или иных явлений развития американского телевидения.

Стоит упомянуть и о работе французского социолога Е. Мелон-Мартинеза «Телевидение в семье и современном обществе», которая содержит большой фактический материал о влиянии телевизионного вещания на формирование общественного мнения страны. Кроме того, в ней подробно рассматривается вопрос о взаимодействии телевидения с другими средствами массовой информации (пресса, радио, кино, театр и т. п.).

По ходу изложения автор иногда будет ссылаться на те явления, события и факты, относящиеся к деятельности телевидения буржуазных стран, свидетелем которых ему довелось быть самому.

---

<sup>1</sup> Е. Barnow. Op. cit., p. 111.

## Основные этапы развития телевидения в буржуазных странах

Исторически развитие телевидения в капиталистических странах можно разделить на три основных периода: период зарождения (30-е годы), период становления (вторая половина 40-х — 50-е годы) и период бурного развития (60—70-е годы).

*Период зарождения.* В конце 20-х — начале 30-х годов как в нашей стране, родине изобретателя радио А. С. Попова, так и в наиболее развитых капиталистических странах стали проводиться экспериментальные работы по передаче на расстояние изображения сначала без звукового сопровождения, а потом сопровождаемого синхронным звуком. Ко второй половине 30-х годов в СССР (в Москве и Ленинграде), в столицах некоторых западноевропейских государств, а затем и в США началась передачи телевизионных программ.

Телевидение возникло не на пустом месте. Оно явилось естественным и логическим продолжением радиовещания. Возникновение телевидения от зарождения радиовещания отделял короткий исторический срок — примерно полтора десятка лет. От первой радиовещательной (начало 20-х годов) до первой телевизионной регулярной программы (вторая половина 30-х годов) прошло даже меньше времени, чем с момента изобретения в 1895 году радио как средства передачи электрического импульса на расстояние без проводов, до того, как в наушниках зазвучала переданная таким путем человеческая речь.



Ввиду этого телевидение, как бы выйдя из молодого еще радиовещания, много взяло у него в техническом, организационном и творческом отношении. Это ведь тоже было вещание, хотя и более высокого порядка, сопровождаемое «зрительным рядом», изображением.

Поэтому история телевидения как средства информации неотделима от истории радиовещания, от истории вещания вообще. Надо сказать, что изучение истории вещания, как такового, возвращает нас к тем временам, когда не только радиовещания, но и самого радио как технического изобретения не было и в помине. Зародышевый этап вещания поначалу был связан с телефоном.

Когда на филладельфийской выставке 1876 года, открытой в честь столетнего юбилея Соединенных Штатов Америки, Грехэм Белл продемонстрировал свой «говорящий» телефон, никто не подозревал, что уже через четырнадцать лет чикагская телефонная компания будет сообщать своим подписчикам политические новости. В самом деле, 15 тысяч владельцев телефонных аппаратов в Чикаго уже в 1890 году могли получать известия о ходе выборов в конгресс. Это было первое вещание по проводам<sup>1</sup>. Впоследствии этот способ информации нашел применение и в некоторых западноевропейских государствах, однако широкого распространения не получил ввиду явного несовершенства и высокой стоимости.

Подлинное широкое вещание возникло с развитием радио. И в этом отношении молодая Советская Республика была пионером. В Советской стране с первых же лет ее существования радиовещание поставило перед собой задачу воспитания в революционном духе народных масс, приобщения их к достижениям мировой культуры, задачу правдивой политической информации. Во многих странах капиталистического мира у колыбели радиовещания стояла его «повивальная бабка» — коммерция, тесно связанная узами кровного родства с реакционной буржуазной политикой и пропагандой.

В 1915 году управляющий радиопередатчиком системы Маркони в США Дэвид Сарнов высказал мысль о коммерческом вещании. «У меня есть план, — писал он руководству компании «Маркони вайрлесс телеграф», — согласно которому радио превратится в прелмет домаш-

---

<sup>1</sup> «Broadcasting», 2.XI.1970, p. 160.

него обихода, как пианино или фонограф. Цель плана — донести музыку в каждый дом»<sup>1</sup>. Сарнов разъяснял далее, что главнейшая цель, конечно, состоит в извлечении из всего этого прибыли.

В 1920 году американская радиостанция Кей-Ди-Кей-Эй передала репортаж о ходе президентских выборов<sup>2</sup>. С тех пор в США начались регулярные радиопередачи. По радио передавались музыка, информация. По мере совершенствования вещания передавались все более разнообразными программы. Но как и планировал Д. Сарнов, радио стало предметом купли и продажи. Радиовещание в США возникло и развивалось на коммерческой основе, на основе продажи вещательного времени с целью передачи рекламы различных товаров и услуг.

Будучи «младшим братом» радиовещания, телевидение в Америке также с самого начала было коммерческим. Систематические телевизионные передачи в США начались в 1939 году (позже, чем в СССР и некоторых западноевропейских странах) программами сети Эн-Би-Си («Нэйшнл бродкастинг компани»). Вскоре на телеэкранах появились и передачи Си-Би-Эс («Коламбия бродкастинг систем»). Развитие американского телевидения в конце 30-х — начале 40-х годов связано с деятельностью этих двух крупнейших и старейших вещательных сетей.

Английское радиовещание началось в ноябре 1922 года. Оно осуществлялось созданной тогда «Британской вещательной компанией». Это была частнокапиталистическая организация, получившая от государства монополию на ведение радиопередач. Правительство Великобритании оставило за собой право контроля над некоторыми сообщениями, а также над доходами компании. Тогда же по решению правительства был начат сбор абонентной платы за пользование радиоприемниками, что явилось основным источником доходов компании.

В 1927 году компания была преобразована в «общественную» корпорацию, получив наименование, которое она носит и поныне, — Би-Би-Си. Ей была выдана «Королевская хартия» на право вещания сроком на 10 лет. Впоследствии эта хартия обновлялась.

---

<sup>1</sup> «Broadcasting», 2.XI.1970, p. 160.

<sup>2</sup> «Variety», 8.XII.1971, p. 36.

В ноябре 1936 года Би-Би-Си начала вести регулярные телевизионные программы. В мае 1937 года прошла внестудийная передача о коронации Георга VI. Но с началом второй мировой войны английское телевидение прекратило свою работу, возобновив ее через год с лишним после окончания войны.

История французского телевидения свидетельствует о том, что первые технические передачи изображения на расстоянии были проведены в Париже еще в 1931 году в Национальной консерватории и Высшем электротехническом училище<sup>1</sup>. Через год была создана экспериментальная студия. В апреле 1935 года передатчик с антеннами, установленными на Эйфелевой башне, стал транслировать регулярные телевизионные программы.

В предвоенный период объем телевизионных передач во Франции достиг 15 часов в неделю. Это были главным образом несложные концертные и драматические программы, идущие «живьем». Актуальных политических передач тогда еще в практике французского телевидения не имелось.

В довоенной Германии также проводились работы в области телевидения<sup>2</sup>. Сначала (в марте 1935 года) в Берлине был открыт пункт для публичного просмотра передач, а с января 1936 года стали выпускаться ежедневные программы, которые передавались с восьми до десяти часов вечера. В августе того же года был передан телерепортаж об открытии в Берлине Олимпийских игр. В 1944 году в ходе развязанной немецким фашизмом мировой войны телепередачи в Германии прекратились.

Вне Европы и Америки была только одна страна, история телевидения которой началась в довоенный период. Это Япония. Правда, регулярных программ японское телевидение до войны не вело. Но «Японская вещательная корпорация» (Эн-Эйч-Кей), ведущая радиопередачи с 1925 года, уже с середины 30-х годов развернула экспериментальные работы в области телевидения, которые прекратились с началом второй мировой войны и возобновились после ее окончания.

Итак, первый период развития телевидения в капиталистических странах, начавшийся в середине 30-х годов,

<sup>1</sup> Quelques dates de T. S. F., de Radiodiffusion sonore et la Télévision en France. ORTF, 1967, p. 8.

<sup>2</sup> «TV Hören und Sehen», 8.XI.1969, S. 36—42.

вскоре был прерван второй мировой войной. Война надолго задержала развитие телевидения как средства информации. Эта пауза затянулась почти на десять лет.

Тем не менее опыт первых «телевизионных лет» не пропал даром. Репортажи с предвыборных выступлений президента Рузвельта в США в 1940 году, об актуальных политических событиях в Англии, передачи о культурной жизни Франции, спортивные трансляции в Германии, осуществленные на заре телевидения при помощи слабой и ненадежной техники, для весьма ограниченной аудитории, имели большое значение.

Они показали, что человечество находится накануне внедрения нового средства информации, которое с течением времени обязательно и неизбежно должно превратиться в средство **массовой** информации, в средство идеологического воздействия такой силы, с которым по эффективности и охвату населения вряд ли сможет состязаться что-либо другое. «Телевизионный младенец» родился с задатками гиганта, и его вынужденное бездействие в пору военного ненастья не остановило последующего быстрого и крутого подъема.

*Период становления.* Первые «телевизионные годы» послевоенного периода теперь уже стали историей. Примерно половина живущих в середине 70-х годов людей — моложе 25 лет, и они сохранили воспоминания лишь о программах более позднего времени. Телевидение в отличие от других видов информации и искусства (печать, кино, театр) не любит возвращаться к своему прошлому и не устраивает ретроспективных показов. За него о его истории говорят другие: историки, социологи, искусствоведы.

Первой в послевоенной Западной Европе телевизионное вещание возобновила Франция. Уже в конце 1945 года восстановленный на Эйфелевой башне передатчик вновь стал вести регулярные трансляции телепрограмм. К началу 1946 года в США насчитывалось 6 телестанций<sup>1</sup>. В июне того же года возобновила свои телевизионные передачи Би-Би-Си в Англии<sup>2</sup>. Но до 1948 года только четыре страны в мире — СССР, США, Англия и Фран-

---

<sup>1</sup> Television Factbook. Television Digest. Washington, 1970—1971, p. 59-a.

<sup>2</sup> BBC Handbook. London, 1970, p. 250.

ция имели телевидение. Затем оно стало развиваться гораздо быстрее.

Конец 40-х — начало 50-х годов были временем широкого распространения телевидения. В этот период оно возникло почти во всех развитых капиталистических странах. Промышленность стала производить все большее количество телевизоров, цены на них непрерывно снижались. Согласно подсчетам, в 1953 году датскому рабочему, например, нужно было проработать столько часов, чтобы купить телевизор, сколько ему требовалось в 1929 году для приобретения радиоприемника. Забегая вперед, отметим, что в 1968 году за то же проработанное время он получал плату, достаточную, чтобы купить цветной телевизор<sup>1</sup>. Умеренность цены для приобретения приемной аппаратуры — одно из важнейших условий превращения данного средства информации в массовое.

В 1950 году возникло телевидение в ФРГ. В том же году впервые была проведена телевизионная трансляция с континента (Кале, Франция) на Англию<sup>2</sup>. В 1953 году к числу «телевизионных» стран подключилась Япония, через короткий срок превратившаяся во вторую телевизионную державу капиталистического мира. В начале 1953 года «общественная» радиотелевизионная корпорация Эн-Эйч-Кей, а в августе того же года первая коммерческая сеть Эн-Ти-Ви («Ниппон телевижн корпорейшн») <sup>3</sup> стали вести регулярные передачи на всю Японию.

В июне 1954 года западноевропейские страны приступили к обмену телевизионными программами по кабельным и релейным линиям. Так зародилась система «Евровидение». Телевизионные трансляции стали осуществляться с самолетов и вертолетов, с морских судов и кораблей, с подводных лодок. Телевидение проникало во все сферы материальной деятельности человека. В 1957 году по английскому, а в 1959 году по японскому телевидению начали идти регулярные учебно-образовательные телевизионные передачи. В 1959 году прошла первая трансляция телевизионной программы из США на Западную Европу по трансатлантическому кабелю.

---

<sup>1</sup> T. Green. Op. cit., p. 259.

<sup>2</sup> BBC Handbook, 1970, p. 250.

<sup>3</sup> Japan NAB Handbook. Tokyo, 1972, p. 3.

В начале 50-х годов в США, а в середине этого десятилетия в Англии, Франции, ФРГ и Японии стали активно работать над внедрением цветного телевидения. В 1954 году в США уже имелось 5 тыс. цветных телевизоров, в 1960 году — 425 тысяч<sup>1</sup>. В том же году намного раньше, чем в Западной Европе, было введено цветное телевидение в Японии. Передачи в цвете давали Эн-Эйч-Кей и четыре коммерческие телекомпании в Токио и Осака. Система передачи цветного изображения была американской. В Западной Европе<sup>2</sup> летом 1967 года телевизионные передачи в цвете стала передавать Би-Би-Си (по второй программе), а с октября того же года — Франция (одновременно с Советским Союзом). В 1967 году в цвете стала транслировать часть своих программ ФРГ.

В мире образовалось три системы цветного телевидения. Америка и Япония приняли американскую систему Эн-Ти-Эс-Си («National television system committee»), Франция и СССР — совместную систему СЕКАМ («Sequential couleur à memoire»), а ФРГ и Англия — западно-германскую систему ПАЛ («Phase alternation line»)<sup>3</sup>. Впоследствии к системе СЕКАМ присоединились социалистические государства Европы, к системе ПАЛ — большинство западноевропейских стран.

В задачу настоящей работы не входит рассмотрение технических характеристик и сравнительных данных различных систем цветного телевидения. Каждая из них имеет свои особенности. Хотелось бы в связи с этим лишь подчеркнуть, что резонно рассматривать выбор той или иной страной соответствующей системы цветного телевидения не только как технический или организационный вопрос, так как наличие единой системы цветного телевидения позволяет в более широких масштабах проводить обмен программами, налаживать тесное сотрудничество в области производства оборудования, подготовки кадров и т. п. Впрочем, если говорить только об обмене программами, то непосредственно технические трудности были преодолены внедрением специальных устройств, ко-

---

<sup>1</sup> Television Factbook, 1970—1971, p. 327-a.

<sup>2</sup> Введение цветного телевидения в западноевропейских странах хронологически относится к третьему периоду развития телевидения.

<sup>3</sup> Television Factbook, 1970—1971, p. 328-a.

которые преобразовывают телевизионный сигнал одной системы цветного телевидения в другую и таким образом обеспечивают трансляцию цветного изображения (например, из США или Японии в Западную или Восточную Европу и наоборот) без каких-либо помех.

Логика повествования заставила нас коснуться развития цветного телевидения в 60-х годах. Теперь мы снова вернемся к рассматриваемому периоду.

В 50-х годах происходил бурный рост количества телевизоров. В США в течение этого десятилетия количество телевизионных приемников, находившихся в распоряжении населения, увеличилось с 9,7 миллиона до 57,3 миллиона штук. В Англии в 1950 году насчитывалось всего 126 тысяч абонентов телепрограмм Би-Би-Си, а в 1960 году там уже было 10,4 миллиона владельцев телевизоров, зарегистрировавших свои аппараты и вносивших за них соответствующую абонентную плату. В Японии за 4 года (с 1958 по 1962) число семей, имевших телевизор, возросло с одного до десяти миллионов<sup>1</sup>. К началу 60-х годов телевидение в развитых капиталистических странах превратилось в полном смысле слова в средство массовой информации и пропаганды.

Важной особенностью этого периода было то, что именно тогда телевидение приобрело свои характерные черты — самого оперативного и наглядного средства информации, наиболее эффективного средства идеологического воздействия.

В 50-х годах сложились и закрепились присущие телевидению жанры информационных передач: прямые трансляции, репортажи с места событий на киноплёнке, комментированные новости. Выработался новый способ «представления» информации специально подобранными для этой цели комментаторами — ведущими, стали практиковаться дискуссии на различные темы. Появились смешанные информационно-развлекательные шоу, викторины, конкурсы.

В области художественных программ на одно из первых мест вышли многосерийные фильмы, драматические постановки, комедии. В ряде стран начали транслироваться учебно-образовательные программы. Большое место уделялось спорту.

---

<sup>1</sup> Japan NAB Handbook, 1972, p. 4.

Именно в этот период в США появились такие ведущие программы и передачи новостей, как Эдвард Марроу на Си-Би-Эс, Хантли и Бринкли на Эн-Би-Си, в Англии — Ричард Димблеби (Би-Би-Си), во Франции — Леон Зитрон и другие, ставшие знаменитыми «телевизионными персонажами».

Американские телевизионные экраны большую часть времени были заняты передачей серийной продукции. К середине 50-х годов голливудские кинокомпании производили для телевидения в десять раз больше фильмов, чем для кино. В 1954 году в Голливуде снималось 78% всей телевизионной продукции США. Серии собирали огромную аудиторию. Что же это были за передачи?

В основном практиковались три вида серий: вестерны, детективы и семейные серии. Вестерны, то есть фильмы о завоевании Запада Америки в прошлом веке, никаких серьезных проблем того периода не освещали. Они считались развлечением, но со своей примитивной моралью. «Вестерн, — писал журнал «Тайм», — это настоящее американское моралитэ, в котором Добро и Зло, Природа и Дух, Христианин и Язычник борются не на жизнь, а на смерть на необъятных просторах прерий». Положительный герой, конечно, был белый. Он всегда выходил победителем. Зло, а его представляли краснокожие, каралось. «Христианская мораль» торжествовала.

Ковбойские серии носили соответствующие названия, по которым легко было догадаться о содержании: «Бонанца» («Золотая жила»), «Пороховой дымок», «Фургон в пути», «Есть ружье — странствуй» и т. п. Большинство этих серий («Одинокый скиталец», «Рой Роджерс» и другие) существовали недолго — два-три сезона, за время которых они полностью себя окупали. Но некоторые серии шли по телевидению из года в год, воспитывая не одно поколение молодых зрителей в духе «американской морали». Так, серия «Бонанца» передавалась по телевидению в США в течение 14 лет. Эти передачи культивировали жестокость, насилие, насаждали идеологию расизма.

Широко были представлены серии детективного характера. Частный сыщик, храбрый полицейский комиссар, ловкий шпион — вот «герои» этих фильмов. Они



рассматривались как «естественный клапан», через который-де дренажируется подсознательное стремление современного человека к активной борьбе со злом. Эти передачи как бы внушали зрителям, что детектив — это такая же составная часть «американского образа жизни», как и ковбой.

Характерно, что во многих сериях («Сети», «Неподкупные» и другие) гангстеры, как правило, были некоренными американцами, чаще всего итальянцами. Дело доходило до того, что некоторые местные телестанции, работавшие в районах, где проживало много итальянцев, отказывались передавать в эфир эти программы.

В политических же детективах, возникших в разгар «холодной войны», возвеличивались «подвиги» американских разведчиков (в серии «Охотник» разведчик Адамс взбирается на крышу Кремля), в утрированном виде показывались «красные». В сериях «Я — шпион», «Секретный агент», «Матч против жизни» и некоторых других коммунисты фигурировали как уголовные преступники или как представители некоей «дьявольской организации».

Контрастом этим сериям на американском телевидении 50-х годов явились «семейные серии». Здесь, напротив, все было очень пристойно, добропорядочно, спокойно. Социальным противоречиям и столкновениям противопоставлялась идиллическая жизнь «в кругу семьи». Особенно долговечным оказался многосерийный телевизионный рассказ о перипетиях семейной жизни под общим названием «Я люблю Люси». До этого серия шла на радио. Актриса Люсиль Болл создала привлекательный женский образ. Популярность передачи возрастала из года в год. Передачи уже шли из разных концов США. Серия, впервые увидевшая свет на экранах телевизоров, настроившихся в 1951 году на канал Си-Би-Эс, продолжала собирать большую аудиторию уже среди нового поколения телезрителей в 70-х годах. По долговечности с серией «Я люблю Люси» не может сравниться ни одна телевизионная рубрика.

Американские серии «Бонанца», «Парень из Вирджинии», «Я люблю Люси» и другие передавались по телевидению в десятках других капиталистических стран, подавая своеобразный «пример» местным телевизионным службам. Так, вестерн «Бонанца» (финансировал эту се-

рию автомобильный концерн «Фورد») смотрело 400 миллионов человек в 82 странах<sup>1</sup>.

В 50-х годах в основном выработалась организационная структура телевидения капиталистических стран, состоящего из комплекса государственных, так называемых «общественных», коммерческих и образовательных телеорганизаций. Создававшиеся в последующем новые телевизионные службы пополняли ряды ранее уже имевшихся «секторов», внося скорее количественные, чем качественные, изменения в эти структурные формы.

*Период бурного развития.* 60—70-е годы характеризуются выходом телевидения на передовые позиции по сравнению с другими средствами массовой информации. Этот период можно с полным основанием назвать «золотым веком» телевидения. Приведем данные, показывающие рост количества телевизоров в наиболее развитых капиталистических странах за полтора десятилетия (в млн. штук)<sup>2</sup>:

Страна	1960 г.	1970 г.	1975 г.
	Всего (цветных)	Всего (цветных)	Всего (цветных)
США	57,4 (0,425)	90,0(26,4)	112(65)
Япония	5,0 (незначит. кол-во)	22,0(3,0)	25,2(19)
Англия	10,4 —	16,4(0,180)	17,3(5,6)
ФРГ	2,8 —	16,3(0,850)	18,7(ок.6)
Франция	1,2 —	9,6(0,080)	14,3(1,8)

Цветное телевидение возникло в большинстве европейских стран, а также в ряде стран «третьего мира»: в Ливане (СЕКАМ), Бразилии (ПАЛ), на Филиппинах (Эн-Ти-Эс-Си) и т. д. В целом телевидение стало, как озаглавил свою книгу Т. Грин, поистине «всевидящим глазом».

Развитие телевидения в 60-х и 70-х годах было тесно связано с исследованиями космического пространства, с выходом человека в космос, впервые осуществленном в Советском Союзе. Репортаж о встрече Юрия Гагарина в

<sup>1</sup> T. Green. Op. cit., p. 11.

<sup>2</sup> Television Factbook 1970—1971, p. 1028 b—1065 b; World Radio TV Handbook, 1975, p. 306, 309, 319, 433.

Москве после успешного завершения им первого в истории человечества космического полета передавался в Западную Европу и на телеэкраны других континентов в апреле 1961 года по незадолго созданной до этого системе «Интервидения». А менее чем через полтора десятилетия свыше миллиарда человек, живущих на всех континентах, через посредство телевидения стали свидетелями другого исторического события — совместного советско-американского космического полета по программе «Союз—Аполлон».

За три десятилетия (1946—1976 гг.) телевидение прошло огромный путь. Его наглядность и оперативность, его «всепроникающая» способность, его влияние на аудиторию, размеры которой огромны и постоянно растут, не могли не сказаться на положении других средств массовой информации и пропаганды. Рассмотрим влияние телевидения на каждое из этих средств в отдельности.

---

## Телевидение в системе массовой информации и пропаганды капиталистических стран

**Телевидение и пресса.** Во второй половине 50-х годов аудиовизуальные средства информации (радиовещание и телевидение) в количественном отношении догнали и превзошли суммарный тираж ежедневных газет. В 1957 году в мире уже имелось более 250 миллионов радиоприемников и значительное число телевизоров, в то время как количество экземпляров ежедневной прессы не превышало 225 миллионов<sup>1</sup>. Через два десятилетия суммарное количество радиоприемников и телевизоров уже намного превзошло миллиард.

Пресса, правда, тоже не стояла на месте. В 1964 году, по данным ЮНЕСКО, во всех странах мира выпускалось 328 миллионов экземпляров ежедневных газет. В начале 70-х годов эта цифра перевалила за 400 миллионов<sup>2</sup>. В эпоху бурного развития радио, а затем и телевидения количество ежедневных изданий и общий их тираж увеличиваются во всем мире. Однако этот рост происходит значительно более медленными темпами по сравнению с аудиовизуальными средствами.

Особенно сильное воздействие на замедление общего темпа развития прессы оказало телевидение. Что же ка-

---

<sup>1</sup> G. Folliet. L'information moderne et le droit a l'information. Lyon, Paris, 1969.

<sup>2</sup> E. Melon-Martinez. La télévision dans la famille, et la société moderhes, p. 107.

сается стран с высокоразвитым телевидением, то там в 50 — 60-х годах количество ежедневных изданий, а также их тираж значительно упали. Следует, однако, отметить, что процесс сокращения количества газет и их тиража в развитых капиталистических странах проходил и до того, как телевидение оказало свое воздействие. Причиной этому были прежде всего монополизация самой прессы, сосредоточение решающего влияния в руках крупных издательских концернов, исчезновение многих, ранее независимых, органов печати в жестокой конкурентной борьбе с «монополиями слова». Уменьшению влияния прессы способствовало и возникшее в середине 20-х годов радиовещание, а начиная с 50-х годов — телевидение.

Можно привести многие примеры сокращения тиража и полного краха ряда крупных газет в развитых капиталистических странах в эпоху телевидения. Еще в 1959 году издательская группа «Кертис паблишинг компани» контролировала в США пять газет и журналов, получая при этом 4 миллиона долларов прибыли. Но уже через год, в 1960 году, прибыль газетно-журнального преста сократилась до 1 миллиона долларов, а в последующие годы ее не было совсем. К 1968 году дефицит составил огромную сумму — 62 миллиона долларов. В результате известный еженедельник «Сатердей ивнинг пост», основанный в 1821 году Бенджамином Франклином и выходивший семимиллионным тиражом, в 1969 году прекратил свое существование<sup>1</sup>.

В США закрылись также журналы «Лук», «Коллье» и «Лайф», что, по мнению газеты «Верайети», объяснялось их неспособностью конкурировать с телевидением в борьбе за массовую аудиторию.

Аналогичный процесс происходил в Англии, Японии и других странах. В 1959 году четыре крупные утренние английские газеты — «Дейли миррор», «Дейли экспресс», «Дейли геральд» и «Ньюс кроникл» уменьшили тираж на 400 тысяч экземпляров. До этого еще более значительно упал тираж газет «Ивнинг нюс», «Стар», «Ивнинг стандарт». В ФРГ с 1955 по 1969 год исчезли 120 газет, во Франции с 1963 по 1967 год — 33 газеты<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> E. Melon-Martinez. Op. cit., p. 111,

<sup>2</sup> Ibid., p. 107, 108.

Телевидение быстро выявило свои преимущества по сравнению с прессой благодаря присущим ему качествам: оперативности и наглядности информации, эффективности рекламы. Е. Мелон-Мартинез приводит такой характерный пример. Когда в ноябре 1962 года в Гавре состоялись похороны бывшего президента Франции Рене Коти, газета «Франс-суар» направила из Парижа двух журналистов, двух фотокорреспондентов со специальными автомашинами, чтобы осветить это событие. Однако, несмотря на проявленную оперативность, первое издание газеты вышло с фотографией, сделанной с экрана телевизора, и с отчетом, выполненным на основе комментария к прямой трансляции по телевидению<sup>1</sup>. Подобная практика наблюдалась и в других странах.

Однако взаимовлияние телевидения и прессы проходило не однозначно. В тех же самых странах с высоко развитым телевидением, о которых мы ведем речь, имели место и процессы, свидетельствующие о том, что буржуазная печать в целом вовсе не собирается сдаваться, что в ряде стран и в ряде случаев пресса в период бурного развития телевидения, изменив методы работы, не только не утратила, но к концу 60-х — началу 70-х годов укрепила свое влияние. Так, например, в США многие газеты, такие, как «Нью-Йорк таймс» и «Вашингтон пост», сохранили прежние позиции, а «Ньюсуик» к 1970 году удвоила свой тираж. Во Франции газета «Монд» в 1958 году выходила тиражом в 100 тысяч экземпляров, а через десять — двенадцать лет ее тираж возрос до полумиллиона. В Англии за это время увеличили свой тираж «Санди таймс», «Обсервер». В ФРГ тираж газет продолжает увеличиваться по мере все большего насыщения стран телевизорами. К середине 70-х годов почти на 19 миллионов телевизионных приемников, имевшихся у населения, приходилось более 23 миллионов экземпляров ежедневных газет.

Выравнивание ситуации к концу 60-х — началу 70-х годов объясняется следующими факторами.

Продолжается процесс монополизации прессы, при котором наиболее мощные магнаты, издающие газеты и журналы, даже извлекают для себя выгоды из усиливающейся конкуренции с телевидением, которая приво-

---

<sup>1</sup> *E. Melon-Martinez. Op. cit., p. 111.*

дит к разорению прежде всего сравнительно слабых изданий.

Усиливается тенденция (в странах, где имеется коммерческое телевидение, — США, Англии, Японии, Канаде и других) к слиянию монополистического капитала, владеющего прессой и вещанием (телевидение и радио). В более скрытых формах этот процесс происходит в странах с «общественным» (некоммерческим) вещанием посредством включения в советы телевидения и радиовещания представителей монополистической прессы, а также и другими путями.

Монополистический капитал по-прежнему рассматривает прессу (в первую очередь ежедневные газеты) как важнейшее средство распространения рекламы. В ряде стран (Англия, Япония и другие) коммерческое телевидение по доходам, получаемым от рекламы, приблизилось к газетам. Однако в дальнейшем положение стабилизировалось, и газеты сохранили свое лидирующее положение.

Пресса (газеты, журналы) в известной степени изменила характер подачи материала. Если телевидение (как и радио) свои информационные материалы, как правило, адресует массовой аудитории, то газеты и журналы все чаще стали ориентироваться на группы людей, имеющих определенную специализацию, особые интересы.

Публикуя материал, пресса (даже ежедневные газеты) стала акцентировать внимание не на простом сообщении факта или новости, что, как правило, более оперативно делается средствами вещания, а на дополнительных, развивающих тему аспектах, на углубленном комментировании события.

Ежедневные газеты в ряде стран начали выходить по нескольку раз в сутки, выпусками, причем последний из выпусков стремится поспевать за вечерней передачей телевизионных новостей.

Многие газеты и особенно иллюстрированные журналы улучшили свое оформление, придавая большое значение фотоматериалам, изобразительному ряду.

Таковы отдельные факторы, которые привели в 70-х годах к «равновесию», впрочем весьма неустойчивому, между телевидением и прессой в основных капиталистических странах.

**Телевидение и радио.** Работники радиовещательных

служб начали ощущать влияние телевидения с момента его возникновения. В США еще в конце 40-х — начале 50-х годов было замечено, что аудитория радиослушателей сокращается наполовину, когда телевидение начинает свои передачи. По мере развития телевидения оно отбирало все большее число слушателей. Если принять общее количество слушателей и зрителей за 100%, то изменение соотношения между ними в первые годы развития телевидения в США убедительно показывает следующая таблица.

**Изменение числа радиослушателей  
и телезрителей в г. Лос-Анджелесе  
(США)<sup>1</sup>  
(в %)**

Год	Слушателей радио	Телезрителей
1948	100	не было
1949	90	10
1950	73,6	33,5
1951	43,5	56,5

Через два года после введения телевидения телезрители превзошли по численности радиослушателей. Эта тенденция сохранилась и в последующие годы. Если в 1948 году средняя семья в Нью-Йорке слушала радио 4,5 часа в день, то к началу 70-х годов это время сократилось до 2 часов. Одна треть телезрителей во Франции утверждает, что вовсе не слушает радио. Во время передачи наиболее интересных вечерних телепрограмм только два процента французов, владеющих телевизорами, проявляют интерес к радиовещанию.

В первой половине 50-х годов почти во всех капиталистических странах, где имелось телевидение, радиовещание столкнулось с большими трудностями. Уменьшилась продажа радиоприемников, некоторые вещательные компании закрылись. Однако, как и в случае с прессой, драма не превратилась в трагедию. Появление дешевого и легкого транзисторного приемника вскоре резко увеличило потенциальную аудиторию радиослушателей. Радио-

<sup>1</sup> E. Melon-Martinez. Op. cit., p. 102.



передачи стало возможным слушать практически повсюду.

Мобильный транзистор размером порой не больше пачки сигарет и стоимостью в десять раз меньшей, чем телевизор, превратился во многих странах, в том числе и в развивающихся, в предмет первой необходимости.

Радиовещание начало приспосабливать программу своих передач к новым условиям, определяемым появлением телевидения. Нетрудно было установить, что больше всего радио слушают утром, когда телевидение не работает. Так, например, утреннюю сводку новостей, передаваемую Би-Би-Си по радио, принимает 8,5 миллиона англичан<sup>1</sup>.

В целом радио, несмотря на сокращение в ряде стран числа постоянных слушателей, продолжает развиваться и расширяться. Оно в состоянии охватить не только «стационарную аудиторию», но и людей, находящихся в пути, в отдаленных местностях, на отдыхе и т. п. Вместе с тем оно совершенствует свои программы, подбирает более подходящее время для передач того или другого жанра. Оно использует свои особенности, которыми не обладает никакое другое средство информации, и прежде всего свою способность к мгновенной передаче новостей, к вещанию на иностранных языках.

Во многих буржуазных странах теле- и радиоорганизации находятся «под одной крышей», имеют общее руководство. Это способствует координации программирования радио- и телепередач, даже распределению доходов. Кстати, доходы радиокomпаний от передаваемой рекламы (в странах, где имеется коммерческое радиовещание), хотя и уступают в 2—3 раза соответствующим доходам от телевизионной рекламы, в абсолютных цифрах продолжают расти. При этом следует учесть относительную дешевизну подготовки радиопередач по сравнению с телевизионными. Это значит, что процент прибыли здесь выше. В тех странах, где доход от радиовещания зависит от абонентной платы, поступления в адрес радиоорганизаций также растут, поскольку количество предоставляемых приемников увеличивается.

Слушание радио зачастую может быть совмещено с каким-либо занятием: вождением автомашины, домаш-

---

<sup>1</sup> D. Wilson. Op. cit., p. 65.

ней работой, физкультурой. В это время можно слушать музыку, информационные сообщения, рекламу, нередко даже драматические постановки. Французский журнал «Эль» («Она») и газета «Франс-суар» провели опрос среди женщин: откуда они узнали о майских волнениях 1968 года в Париже? Оказалось, что 33,8% опрошенных узнали об этом из передач по радио, 21,8% — из газет, 16,4% — по телевидению, 18,3% — из разговоров с «хорошо информированными друзьями», 9,7% — идя туда, где «что-то произошло»<sup>1</sup>.

Могут возразить: ведь это было в 1968 году во Франции, когда телевидение там еще не в полной мере оттеснило радиовещание на второй план. Однако возьмем США, страну с самым высоким процентом насыщения аудитории телевизионными программами, и приведем пример более позднего времени. Вот что говорил в марте 1973 года президент крупнейшей радиотелевизионной корпорации Си-Би-Эс Артур Тейлор. Выступая в Нью-Йорке по случаю присуждения радиожурналистам награды «золотой микрофон», он подчеркнул «гибкость радио», его роль «во времена чрезвычайных обстоятельств». «Радио, — заявил президент компании, — будет не умирать, а расширяться, независимо от того, какие изменения охватят мир коммуникаций»<sup>2</sup>. Надо полагать, что Тейлор в этом вопросе принадлежит к числу людей, которые «знают, что говорят».

Радио, следовательно, во многих странах сохранило свои функции информатора. И не только информатора. Даже в области литературно-драматических передач оно сохраняет за собой позиции, так как дает простор творческой фантазии слушателя, собственному, характерному для данной личности, восприятию звуковых образов. Нет необходимости доказывать, что радио продолжает оставаться одним из важнейших каналов для передачи музыки. «Оба этих средства массовой коммуникации, — писал французский журнал «Телерама», имея в виду телевидение и радиовещание, — оказываются перед лицом публики, все шире пользующейся правом свободного выбора»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> E. Melon-Martinez. Op. cit., p. 103.

<sup>2</sup> «Variety», 7.III.1973, p. 36.

<sup>3</sup> «Télérama», 18.XI.1970.

**Телевидение и кино.** В первые годы развития телевидения новое средство массовой информации, основное техническое свойство которого состояло в доставке изобразительного материала «на дом», нанесло самый чувствительный удар по кинематографии. Это и понятно, если учесть, что вначале многие не прочь были рассматривать телевидение прежде всего как «домашнее кино». Но независимо от этого наивного и одностороннего взгляда сама практика распространения телевидения, все более существенные изменения в бюджете времени потенциальных кинозрителей, теперь уже ставших телезрителями, в пользу телевидения привели к резкому, а в ряде случаев и к катастрофическому сокращению кинопроизводства и кинопроката. Приведем некоторые данные.

В США в 1946 году насчитывалось 19 тысяч кинотеатров, 82 миллиона кинозрителей в неделю. Кинопромышленность производила тогда 300 фильмов в год. В 1955 году картина изменилась. Количество кинотеатров и выпускаемых картин значительно сократилось (соответственно 14 тысяч и 240). Но больше всего упала посещаемость кинотеатров — с 82 до 45 миллионов, т. е. почти в 2 раза. Это означало резкое сокращение доходов, свертывание кинопроизводства. В 1970 году Голливуд, главная база американской кинематографии, выпустил уже менее 150 фильмов<sup>1</sup>. Телевидение предоставило работу таким «звездам», ранее сверкавшим на киноэкранах, как Генри Фонда, Ширли Маклейн, Гленн Форд, Джеймс Стюарт, Антони Куинн, и многим другим известным актерам. В 1970 году из всех крупных американских киностудий лишь одна — «Юниверсал» — получила прибыль. Остальные работали с дефицитом. Одна из самых известных киностудий Голливуда «XX век — Фокс» потеряла 77 миллионов долларов.

В 1971 году, когда положение под влиянием ряда факторов, о которых мы скажем ниже, начало стабилизироваться, журнал «Ти-ви гайд» писал: «Голливуд до сих пор не может прийти в себя»<sup>2</sup>.

Во время передачи наиболее интересных телевизионных программ владельцы кинотеатров в США недосчитывали большей части своих зрителей. В день трансляции

---

<sup>1</sup> «TV Guide», 12.VI.1971, p. 8—14.

<sup>2</sup> Ibid., p. 10.

запуска спутника связи «Телестар» в кинозалах присутствовала половина, а когда передавалась «телевизионная дуэль» Кеннеди — Никсон, — всего лишь одна пятая от обычного числа кинозрителей.

Не в лучшем положении оказалось кино в Англии. Известный исследователь телевидения и его воздействия на различные стороны общественной жизни Англии Джеймс Халлоран приводит следующие данные <sup>1</sup>:

Год	Количество телевизоров (в млн.)	Число посещений кино за год (в млн.)
1946	незначительное	1 635
1951	0,7	1 365
1960	10,4	501
1968	16,4	237

За два десятилетия английский кинопрокат потерял восемь человек из каждого десятка своих зрителей. В стране прекратили работу тысячи кинотеатров.

Эта тенденция продолжалась и в последующие годы. Так, в 1976 году английский кинематограф продал только 124 миллиона билетов, т. е. посещение кинотеатров по сравнению с 1968 годом уменьшилось почти вдвое.

В Японии только за один год (с 1961 по 1962) число кинозрителей сократилось с 830 до 670 миллионов, количество выпускаемых фильмов — с 535 до 275, закрылась одна тысяча залов. В 1963 году в ФРГ было 7 тысяч кинотеатров, в 1973 году осталось только 3 тысячи <sup>2</sup>. Во Франции в 1957 году насчитывалось 411 миллионов кинозрителей и производилось 120 полнометражных фильмов. Через 12 лет французские кинотеатры продавали в год уже только 250 миллионов билетов, а кинопроизводство страны сократилось до 70 картин <sup>3</sup>. 81% французов, имеющих телевизоры, стали ходить в кино реже. Две трети французского населения в возрасте свыше 25 лет в середине 70-х годов посещали кино лишь «от случая к

<sup>1</sup> J. Halloran. The Effects of Television, p. 177.

<sup>2</sup> «Variety», 7.II.1973, p. 56.

<sup>3</sup> E. Melon-Martinez. Op. cit., p. 94—97.

случаю», нерегулярно. Правда, интерес молодежи к кинотеатрам был относительно большим.

Особенно сильное воздействие телевидения ощутила на себе кинодокументалистика. В США телевидение полностью вытеснило кинохронику. В ФРГ к началу 70-х годов лишь половина кинотеатров, функционирующих в стране, сохранила традицию показывать киножурналы перед демонстрацией основного фильма.

Вопрос о «спасении» кинематографии в некоторых странах с высокоразвитым телевидением был поднят на уровень национальной проблемы, особенно во Франции, Англии и других странах. Широкие общественные круги, деятели культуры, различные парламентские комиссии, наконец, представители бизнеса (как телевизионного, так и кинематографического) начали искать пути сближения двух во многом сходных средств массовой информации, какого-то подобия «раздела сфер влияния», определять способы сотрудничества.

Главный побудительный стимул этих поисков заключался в том, что кинематограф, как отрасль индустрии и средство идеологического воздействия, все еще обладал большим влиянием и мощностью, его потенциальные возможности далеко еще не были исчерпаны как в творческом, так и в техническом плане. Монополистическая буржуазия, ее идеологический аппарат отдавали себе отчет в том, что до исчезновения кино, как такового, дело вряд ли дойдет. Многочисленные социологические исследования, проведенные в западных странах и Японии, показали, что после первых 10—15 лет серьезнейших потерь кинематограф стал находить пути к упрочению своих позиций.

Кинематограф капиталистических стран — сложнейшее явление, требующее самостоятельного рассмотрения, специального изучения. Касаясь этой проблемы, хотелось бы лишь отметить, что воздействие на кино со стороны телевидения способствовало возникновению и развитию внутри самого кино разных, в том числе противоречивых, направлений и тенденций. Так происходит часто, когда одно сложное и внутренне противоречивое явление (в данном случае буржуазное телевидение) влияет на другое (буржуазный кинематограф).

С одной стороны, кинематограф, отвечая на «вызов» телевидения, начал более выразительно отражать реаль-

ную жизнь, по крайней мере некоторые ее черты. С другой стороны, во многих кинофильмах их создатели в погоне за сенсацией перешли все черты дозволенного в показе секса, насилия, натуралистических сцен, которых «домашний экран» все же частично избегал, а если и давал, то не в такой обнаженной форме. Широкоформатный показ цветных лент, многообразная тематика по-прежнему привлекают достаточно широкую публику в кинозалы Нью-Йорка, Парижа, Токио.

Кризис буржуазного кино объяснялся и более глубокими причинами, чем влияние только телевидения: слабостью и уязвимостью всей буржуазной идеологии, ее неспособностью стать подлинным «покорителем душ» нового поколения, являющегося свидетелем все больших успехов мирового социализма; общим состоянием экономики капиталистических стран, приводящим к резкому росту стоимости производства кинофильмов, повышению цен на билеты и т. д.

К тому же в США, во Франции и во многих других странах само телевидение по мере его развития и введения новых программ нуждалось во все большем количестве фильмов для показа. Телевизионные организации стали заказывать киностудиям многочисленные серии, загружать кинопроизводство заказами различной телевизионной продукции. Так стали намечаться перспективы взаимозависимости и общей заинтересованности в совместном развитии.

В 70-х годах крупнейшие киностудии Голливуда, которые раньше сопротивлялись давлению телевидения, начали усиленно работать на малый экран. Киностудии «Юниверсал», «Интернейшнл фэймос эйдженси», «Уильям Моррис», «Криэйтив менеджмент», «Фильмуэйз», «Бинг Кросби продакшенз», «Дон Феддерсон» и другие обеспечивали в начале 70-х годов все три национальные телевизионные сети США продукцией в объеме 43 часов в неделю в лучшее вечернее время<sup>1</sup>. Это значит, что основные телефильмы, шедшие по американскому телевидению, были произведены кинематографом. Кино по-прежнему выпускало фильмы, теперь уже не только для проката, но и для телевизионного показа. Изменился «адрес» кинозала, зритель же остался.

---

<sup>1</sup> «Variety», 31.III.1971, p. 38.

Но и осуществляя прокат, кинематограф нередко вынужден был считаться с успехом телевидения. Так, используя огромную популярность некоторых «телевизионных звезд», английское кино выпустило серию из двадцати фильмов по сюжетам телепередач. Публика буквально валом валила в кинотеатры, показывающие любимцев телевидения на большом экране, к тому же в цвете. В основном это были комедии, картины чисто развлекательного свойства<sup>1</sup>.

Со своей стороны телевидение значительно увеличило показ фильмов.

Телевизионные компании убеждались в том, что передача по телевидению новейших кинофильмов — дело доходное, так как собирает огромную аудиторию и способствует притоку рекламы. Телевидение в таких случаях не скупилось на затраты. Осенью 1973 года в США был даже проведен специальный аукцион<sup>2</sup>, организованный киностудией «XX век — Фокс», с участием в качестве покупателей всех коммерческих телесетей. Продавалось право на единственный показ в 1974 году фильма «Приключение Посейдона». Эн-Би-Си и Си-Би-Эс поначалу предложили киностудии 2 миллиона долларов, но бизнесмены Голливуда продолжали торг. Самой «щедрой» оказалась Эй-Би-Си («Америкэн бродкастинг компани»). За одноразовую демонстрацию нашумевшего боевика сеть заплатила киностудии 3,2 миллиона долларов!

На телевидении многих стран были введены рубрики, посвященные не только показу самих фильмов, но и освещению процессов, происходящих в кино, его истории и современному состоянию. Телевидение в ряде случаев стало изменять время передач фильмов так, чтобы зрители, предпочитающие посмотреть картину в кинотеатре, смогли это сделать. На телеэкранах появились передачи, лишь рекламирующие кинофильмы, а не полностью показывающие их и тем самым побуждающие телезрителя отправиться в кино.

Оказалось, что телестанции и киностудии совместно заинтересованы в показе старых, в том числе немых, кинолент, которых новое поколение телезрителей не видело.

---

<sup>1</sup> «Die Welt», 12.IX.1972.

<sup>2</sup> «Variety», 14.XI.1973, p. 30.

В середине 70-х годов американская киностудия «Юнайтед артистс» продала на телевидение (главным образом местным станциям) 742, а студия «Метро-Голдвин Мейер» — 725 фильмов. Одна телестанция, не входящая в сети, организовала ретроспективный показ немых фильмов («Золотая лихорадка», «Багдадский вор» и другие). «Успех был так велик, — писал еженедельник «Верайети», — что в отдельные вечера станция собирала столько же зрителей, как и сети»<sup>1</sup>. Телепоказы кинофильмов проводились по жанрам, по «режиссерам», по «актерам» и как различного рода фестивали.

В ФРГ был проведен показ по телевидению немецких, французских и английских киножурналов давностью до 40 лет<sup>2</sup>. Казалось бы, парадокс: в кинотеатрах ФРГ не идут киножурналы, рассказывающие о сегодняшнем дне, так как такого рода материалы в изобилии передает телевидение. А само телевидение, не опасаясь, передает старые, немые документальные ленты.

В действительности здесь никакого парадокса не было. Главная причина заключалась в том идеологическом заряде, которым руководители этого самого массового средства информации хотели в данный момент «выстрелить». Если иметь в виду, что 1973 год в ФРГ, как и в других западных странах, был отмечен усилением борьбы реакционных сил против наметившейся разрядки международной напряженности, то станет ясным, почему наряду со старой хроникой 1914 года по телевидению ФРГ передавались также отрывки из речей Муссолини, пропагандистские выступления Геббельса и т. п. Из этого частного примера видно, что вопросы взаимосвязей и взаимовлияния отдельных средств идеологического воздействия следует прежде всего рассматривать с классовых позиций, с учетом политической и идеологической борьбы.

Монополистическая буржуазия, несмотря на стихию конкуренции, имевшую место в различных областях жизни капиталистических стран, как в отдельных случаях, так и в государственном масштабе стремится осуществить определенное регулирование деятельностью средств массовой информации.

---

<sup>1</sup> «Variety», 31.III.1973, p. 20—22.

<sup>2</sup> «Variety», 7.II.1973, p. 56.



Классическим примером в этом отношении является Франция. Известно, что во Франции «передача сигнала на расстояние» стала монополией государства в 1793 году<sup>1</sup>. На протяжении более чем века это положение могло относиться лишь к передаче световых сигналов, а также к почте и телеграфу. Но с возникновением сначала радио, а затем и телевидения закон, принятый в разгар французской революции конца XVIII века, был распространен в интересах правящих классов на средства вещания. Французское радиовещание и телевидение, сосредоточенное до 1974 года в рамках одной государственной организации ОРТФ («Управление французского радиовещания и телевидения»), было подчинено непосредственно правительству республики.

Как и в других странах, «война» между телевидением и кинематографом во Франции происходила, можно сказать, не на жизнь, а на смерть. Задавленное конкуренцией со стороны телевидения и ходкой американской кинопродукции, французское кино, вписавшее много славных страниц в историю мирового киноискусства, кинематограф страны, которая дала человечеству само кино как одно из крупнейших изобретений, оказался к концу 60-х — началу 70-х годов в кризисном состоянии.

Деятели кино пытались оказать сопротивление. Было установлено неписаное правило, согласно которому кинокартина могла передаваться по телевидению не раньше чем через четыре года после выхода ее на широкий экран. Но это мало помогло. Посещаемость кинотеатров во Франции резко падала, а с ней и перспективы развития национального кино, что приносило выгоды иностранным, прежде всего американским, киноконцернам. Сокращение производства кинокартин в стране ударило и по телевидению, одна десятая программ которого состоит из фильмов. «Телевидение, — справедливо отмечал французский еженедельник «Телерама», — это опромная машина по производству зрелищ, это самый большой театр и самый большой мюзик-холл. Это также самая большая газета и в то же время самый крупный кинотеатр страны»<sup>2</sup>.

Французские правящие круги решили положить конец

---

<sup>1</sup> ОРТФ, 1973, р. 3.

<sup>2</sup> «Télérama», 1972, N 1198, р. 8.

сражению «двух экранов». Министром культуры и генеральным директором ОРТФ была подписана совместная декларация, устанавливающая «эффективное, плодотворное и постоянное сотрудничество между кинематографией и телевидением»<sup>1</sup>. Заключению этого соглашения предшествовали некоторые организационные меры, в том числе назначение директором Национального центра кинематографии, регулирующего в известной степени деятельность частных киностудий и кинотеатров, Андре Асту, который ранее занимал один из руководящих постов в ОРТФ. Работая на телевидении, Асту защищал позицию: надо помочь французскому кинематографу выжить и возродиться. В то же время Асту выражал несогласие с теми деятелями кино, которые выступали за резкое сокращение показа кинокартин по телевидению. Будучи реалистом, он все же ввел на ОРТФ разумное ограничение «прожорливости» телевидения. По его инициативе третья программа исключила из своего расписания передачу фильмов по субботам и воскресеньям, когда в кинотеатрах бывают наибольшие сборы.

Соглашение между французским кинематографом и телевидением предусматривало новые меры, направленные, с одной стороны, на обеспечение широкого показа фильмов по телевидению, с другой стороны, на поддержку киноиндустрии. Основные положения этого соглашения состояли в следующем:

1. Устанавливался порядок, при котором телевидение получало право на показ 50% всей кинематографической продукции страны.

2. ОРТФ обязалось исключить из сетки всех трех программ показ художественных фильмов по субботам (в течение всего вещательного дня) и сократить их показ по первой программе в воскресные дни.

3. ОРТФ приняло на себя обязательство каждый год, вплоть до 1975 года, увеличивать на 10% плату за приобретаемые у кинематографа фильмы. На совместное с кинематографом производство лент оно решило ежегодно ассигновывать по 5,1 миллиона франков, получив при этом право на участие в прибылях, приносимых прокатом таких фильмов в кинотеатрах.

4. Ежегодно в распоряжение специального «Фонда

---

<sup>1</sup> «Micro et caméra», 1973, N 51, p. 15.

поддержки киноиндустрии» ОРТФ дало согласие выделять по 5 миллионов франков.

5. Стороны договорились об объединении своих средств для расширения строительства новых киностудий, которые будут использоваться при совместном производстве фильмов. Предусматривалась также разработка общей программы использования студийного хозяйства, технического персонала, обучения кадров и т. д.

6. ОРТФ согласилось давать рекламу новой продукции кино по каналам радиовещания и телевидения.

Французский министр культуры Ж. Дюамель, подводя первые итоги, заявил в интервью, данном корреспонденту газеты «Комба» в феврале 1973 года: «Соглашение с ОРТФ открыло новые перспективы»<sup>1</sup>.

Конечно, было бы неправильным полагать, что заключение такого рода соглашений может снять объективно существующие внутри всего комплекса средств массовой информации капиталистических стран, и прежде всего между телевидением и кинематографией, противоречия. Так, уже вскоре после подписания совместной декларации ОРТФ нарушило один из ее пунктов, введя два раза в месяц по воскресеньям во второй половине дня показ полнометражных фильмов по первой программе<sup>2</sup>. Однако приведенный документ, несомненно, ослабил остроту соперничества и создал атмосферу, которая способствовала сосуществованию, а по отдельным вопросам и сотрудничеству «большого» и «малого» экранов.

Что же касается самого телевидения, то оно значительно расширило показ кинематографической продукции. В 1973—1974 годах по первой программе ОРТФ еженедельно шли четыре большие передачи, посвященные кино: рубрики «В кино сегодня вечером», «Большой экран», дневная программа по понедельникам и, кроме того, уже упоминавшаяся как «незаконная» воскресная трансляция кинофильма в лучшее время (20 часов 40 минут). Вторая программа телевидения (цветная) включала несколько еженедельных передач: рубрики «Досье экрана», «Киноклуб» и два-три отдельных фильма. По третьей программе один раз в неделю (вечером в понедельник) также передавался кинофильм. В целом фран-

---

<sup>1</sup> «Combat», 8.II.1973.

<sup>2</sup> «Micro et caméra», 1973, N 51, p. 15.

цузский телезритель получил возможность довольно большого выбора передач, в которых он мог посмотреть еще не старый фильм, присутствовать на дискуссии о новой картине, узнать о том, что происходит в мировой кинематографии. Общее количество кинокартин, передаваемых французским телевидением за год, превзошло четырехста.

Примерно такое же количество кинофильмов передает по всем своим трем программам телевидение ФРГ. В Западной Германии, как и во Франции, отношения между кинематографией и телевидением закреплены в законодательном порядке. Телевидение (первая и вторая программы) выделяет значительные средства (более 20 миллионов марок) на финансирование совместной с кинематографией продукции. Передаваемые по телевидению кинопрограммы пользуются большой популярностью среди телезрителей. Серию «Студийный фильм по понедельникам» (первая программа) смотрят до 15 миллионов человек<sup>1</sup>. Фильмы в рубриках «Кинопремьера» и «Кинофестиваль» собирают не менее 10 миллионов зрителей каждый. Опросы аудитории показали, что для многих телезрителей именно кинопрограммы являются притягательным пунктом.

Итак, в эпоху всеобщего увлечения телевидением кино не погибло. В значительной мере уйдя из стационарных кинозалов, оно перешло на экран телевизора, который во многих странах становится цветным, как и абсолютное большинство современных кинофильмов. Стабилизировался на определенном уровне и кинопрокат. Все, как говорится, встало на свои, хотя и новые, места.

**Телевидение и театр.** Развитие телевидения оказало влияние и на положение театрального искусства. Следует отметить, что театр и ранее имел конкурентов. В 20-х годах таким конкурентом оказалось немое, а в 30-х годах — звуковое кино. В 40-х годах кинематограф стал цветным, в 50-х годах появилась синерама, а затем широкоформатное и панорамное кино. Начиная с 30-х годов на радио многих стран утвердились литературно-драматические передачи, приобрел популярность «Театр у микрофона».

Каждая из этих вех в той или иной мере вызывала

---

<sup>1</sup> «Fernsehen und Filmtechnikum», 1973, N 1, S. 10.

Определенную реакцию как у зрителей, так и у создателей театральных спектаклей. Каждый раз театр, учитывая новую «рассадку» зрительских рядов, осуществляя определенные организационные и творческие мероприятия, то нес потери, то возрождался, а в целом продолжал существовать.

Телевидение бросило вызов театру уже в 50-х годах. В первые годы, когда стало возрастать количество «малых экранов», во многих странах резко сократилась посещаемость театров. И дело заключалось даже не только в том, что телевидение доставляло зрелище «на дом». Сыграла свою роль и определенная ориентация телевизионных программ на низкопробные вкусы обывательской массы. Передача пресловутых «мыльных опер» (прозванных так в США за то, что эти мелодраматические семейные серии, рассчитанные на домохозяйек, постоянно перебивались рекламой различных сортов мыла, стиральных порошков, пятновыводителей и прочего ассортимента бытовых товаров), детективов, вестернов и других жанров массовой телевизионной продукции, безусловно, снижала уровень творческих запросов зрителей, отвлекала их от подлинного искусства, от театральной классики, создавала дешевую популярность новым «телезвездам» в противовес высокому мастерству корифеев сцены.

Такого рода передачи были особенно характерны для коммерческого телевидения США, Англии, Японии и других стран, где появились даже «теоретические» оправдания этой безвкусице. Сторонники тенденции на оглушение зрителей низкопробной телевизионной продукцией изобрели в качестве своеобразного громоотвода ложный тезис: «Мы даем публике то, чего она сама хочет», который они пускали в ход каждый раз, когда общественность пыталась призвать их к порядку.

Исследователь взаимовлияния различных средств массовой информации Мелон-Мартинез приводит такой пример<sup>1</sup> подобного воздействия. На Страсбургской ярмарке во Франции недалеко друг от друга были установлены два телевизора, оба цветных, с хорошим изображением. На одном из них (французском) давали классику: шла «Федра». Пока иного ничего не было, публика

---

<sup>1</sup> E. Melon-Martinez. Op. cit., p. 105.

смотрела. Но как только другой (западногерманский) телевизор стал показывать приключенческий фильм, все устремились туда. Сработала привычка к развлекательному жанру.

Существовали и экономические причины сравнительно редкого посещения театров: стоимость театрального билета обычно в 3—4 раза превышала стоимость билета в кино. Да и количество театров во многих капиталистических странах невелико. Если в столицах их более или менее достаточно, то в провинции, даже в крупных городах, театров очень мало. Так, в Париже в начале 70-х годов было 52 театра (в этом отношении Париж более представительен, чем многие другие столицы Запада). Зато во всех других французских городах с населением свыше 100 тысяч человек их насчитывалось всего 25.

Некоторые театры, особенно в США, стремясь завлечь публику, встали на путь примитивного натурализма, «удивляли» зрителя видом обнаженных актеров, не останавливались перед показом сцен, унижающих человеческое достоинство. «Совершенно очевидно, — писал президент советского национального центра Международного института театра, народный артист СССР М. Царев, — что в западных странах между театром и телевидением существуют противоречия... Чтобы привлечь в театр широкую публику и удержать ее, режиссер вынужден потакать развращенному (в том числе и телевизионными передачами. — Н. Б.) зрителю, включать в зрелище элементы гиньоля, секса или жестокости»<sup>1</sup>.

Однако в странах с высокой театральной культурой такого рода отрицательные явления не смогли сбить с пути классическое театральное искусство. Многие театры начали ставить реалистические спектакли, отражающие современность, некоторые прогрессивные режиссеры обратились к рабочей публике, выступая в пролетарских районах. Обращение к темам, интересующим широкие массы народа, — характерная черта наиболее прогрессивной части зарубежных мастеров театра.

Уже в первой половине 60-х годов в некоторых странах наметилась линия на стабилизацию положения театра. В 1963 году во Франции был проведен опрос о посещаемости театров. Он показал, что за предыдущие

---

<sup>1</sup> «Телевидение и радиовещание», 1974, № 3, стр. 5.

десять лет 40% французов побывали в театре, в том числе те, которые посетили театр в 1963 году, составили 12% от числа опрошенных; те, что были в театре в 1962 году, — 10%; те, которые посетили спектакли в 1961 году, составили 9%, в 1960 году — 5%, ранее — 4%. Из этой статистики следует, что по мере развития телевидения число посещений театра не уменьшалось, особенно в крупных городах <sup>1</sup>.

Между телевидением и театром стало налаживаться сотрудничество. Телевидение приглашало театральных актеров участвовать в телевизионных спектаклях, транслировало спектакли так (в такое время и на такой район), чтобы не нанести ущерба посещаемости театров. Более того, на телевидении были введены различные рубрики, посвященные театральной жизни, которые по существу являлись своеобразной рекламой театру.

Было замечено, что хорошие спектакли становились даже более популярными после их трансляции по телевидению. Телевидение оказалось способным дать новую жизнь забытым пьесам, показать спектакли самой широкой публике. Как однажды заявил министр культуры Франции Андре Мальро, спектакль «Комеди франсэз», переданный по телевидению, в один вечер собрал больше зрителей, чем имела эта пьеса за всю историю театра, начиная с 1680 года <sup>2</sup>.

Телевидение не смогло нанести ущерб и лучшим театрам Англии. Королевский шекспировский театр, выступавший в сезоне 1972—1973 годов на двух сценах — в Стратфорде-он-Эйвоне и в Лондоне, собрал рекордное число посетителей, среди которых, естественно, было много, если не все сто процентов, телезрителей <sup>3</sup>.

В то же время погоня за прибылями коммерческого телевидения отнюдь не способствует утверждению высоких эстетических норм в его вещании. В марте 1973 года американская сеть Си-Би-Эс показала в постановке известной нью-йоркской труппы Джозефа Пэнна шекспировскую пьесу «Много шума из ничего». Критики единодушно дали высокую оценку этой передаче. Однако ее смотрело, как показал опрос, всего 9,5% аудитории. Из

---

<sup>1</sup> E. Melon-Martinez. Op. cit., p. 106.

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> «Правда», 26 октября 1973 г.

64 передач, размер «телевизионного рынка» которых оценивала исследовательская компания Нильсена, пьеса Шекспира заняла шестидесятое (!) место. При этом следует учесть, что режиссер спектакля настоял на том, чтобы действие не прерывалось рекламой. Рекламу давали только в антрактах. Популярная передача той же сети «В кругу семьи» собирала почти в 4 раза больше зрителей, чем комедия великого английского драматурга. «Этот факт, — писал «Ти-ви гайд», — обескураживает»<sup>1</sup>. Так в борьбе разных, нередко противоречивых, тенденций проходило внедрение театра в телевидение, осуществлялось сложное взаимодействие двух искусств.

Театру, кино, как, впрочем, и некоторым другим видам зрелищ, например спортивным, присуще коллективное восприятие демонстрируемого действия. Спектакль в театре, фильм в кино, соревнования на стадионе возбуждают массовое сопереживание. Зритель в данном случае воспринимает не только само зрелище, но и реакцию других зрителей на это зрелище, а также воспринимает и сам проявляет, если так можно выразиться, «реакцию на реакцию». В силу этого коллективное восприятие произведения искусства, документального творения, вообще всякой информации не тождественно восприятию индивидуальному и даже групповому (в семье у приемника).

Современный человек нуждается в коллективных формах восприятия. Культ индивидуализма, насаждаемый реакционными идеологами и всем образом жизни в капиталистических странах, не в силах закрыть дороги этому естественному проявлению коллективизма, т. е. стремлению пойти в кино, отправиться на стадион, посетить спектакль. Вот почему, между прочим, в социалистических странах, в том числе в Советском Союзе, возникавшие в отношениях между отдельными средствами массовой информации проблемы рассматривались и решались, исходя из общих интересов. В капиталистических же странах потребовались годы, даже десятилетия упорной борьбы, пока объективный ход развития всего комплекса средств массовой информации не вынудил монополистическую буржуазию, в некоторых странах даже посредством государственного регулирования, принять

---

<sup>1</sup> «TV Guide», 7.IV.1973, p. 4.



меры к сохранению старых и развитию новых средств, так как по своим свойствам они друг друга заменить не могут и в условиях капитализма сообща служат ее классовым интересам.

Жизнь, как мы видим, показала, что ни одно из ранее существовавших средств массовой информации с появлением и развитием телевидения не исчезло, не прекратило своего существования. Но в то же время и никакое другое явление не оказало на каждое из этих средств в отдельности такого заметного влияния, как телевидение. Телевидение во всех его формах (эфирное, кабельное, видеокассеты) все более многообразно воздействует на радио, прессу, книгоиздательское дело, кинематограф, театр, эстраду и т. п., побуждая их приспособлять свою деятельность к новым условиям.

Само телевидение на протяжении всей истории существования — от первых экспериментальных передач до почти стопроцентного охвата населения в высокоразвитых странах — опиралось на опыт своих предшественников, заимствовало многие способы работы, формы и жанры. Как телеграф не отменил почту, радио не упразднило газету, кино не уничтожило театр, телевидение в свою очередь не перечеркнуло деятельность других средств информации. Каждое из них нашло свое место и сосуществует рядом с телевидением, уступив ему, правда, часть своих функций, доходов, влияния.

В условиях капитализма этот процесс не мог проходить иначе как в острой конкурентной борьбе с переменным успехом, но в целом с тенденцией к усилению роли телевидения, занимающего все более главенствующее место в комплексе идеологических средств, которыми располагает монополистическая буржуазия.

## Структура телеорганизаций основных капиталистических стран

Правящие круги капиталистических стран управляют телевидением посредством определенного аппарата. Под аппаратом мы подразумеваем совокупность организационных форм и структурных образований, деятельность которых осуществляется на основе специально выработанных буржуазным государством законодательных, административных, финансово-экономических и технических положений.

Аппарат играет роль главного рычага, при помощи которого господствующий класс управляет средствами массовой информации, в том числе телевидением. Без анализа деятельности аппарата невозможно установить каналы, посредством которых монополистический капитал руководит телевидением, навязывает ему основные идеологические установки с целью воздействия на формирование общественного мнения в своих интересах.

**Телевидение Соединенных Штатов Америки.** В середине 70-х годов телевизоры находились в распоряжении более чем 62 миллионов американских семей. 60% из них владели цветными приемниками, у такого же количества семей в домах имелось по несколько телевизоров. Телевидением было охвачено до 97% населения<sup>1</sup>.

США достигли очень высокой степени насыщения телевизионными передачами своей территории, и уровень

---

<sup>1</sup> World Radio and TV Handbook, 1975, p. 325, 433.

этот продолжает повышаться. В 1975 году в стране было зарегистрировано более 112 миллионов<sup>1</sup> телевизоров и более тысячи телевизионных станций, из них 940 — действующих. Широкое распространение получило так называемое кабельное телевидение.

Практически в каждом населенном пункте США имеется возможность принимать от трех до шести эфирных программ, а в ряде крупных городов — десять и более (Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Чикаго). Некоторые из телестанций работают круглосуточно. В среднем в 70-х годах в каждой американской семье телевизор включается в течение 6 часов ежедневно.

«Телевизионный колосс» — так назвал американское телевидение один из его исследователей — Тимоти Грин<sup>2</sup> — состоит из двух существенно отличающихся между собой систем: коммерческого и образовательного («общественного») телевидения.

*Коммерческое телевидение США.* Из общего количества действовавших в 1975 году в США телестанций 706 было коммерческих. Остальные 234 станции принадлежали системе некоммерческого, «общественного» (образовательного) телевидения.

Коммерческое телевидение никем и ни в какой прямой форме не финансируется со стороны. Главный источник его доходов — продажа вещательного времени рекламодателям. Станции коммерческого телевидения принадлежат к различным группам. Подчиненность станций определяется как зависимостью в отношении формирования программ вещания, так и непосредственной материальной принадлежностью.

С точки зрения программной зависимости американское коммерческое телевидение разделяется на две большие (но не равноценные) группы: *национальные сети* и *«независимые» станции*.

Национальные сети включают непосредственно принадлежащие им (не более 5—7 для каждой сети) собственные телестанции плюс многочисленные телестанции-филиалы, которых в середине 70-х годов насчитывалось более 500<sup>3</sup>. Многие телестанции одновременно являются филиалами двух сетей, а некоторые — даже всех трех.

<sup>1</sup> В 1976 г. их насчитывалось уже более 120 миллионов.

<sup>2</sup> T. Green. Op. cit., p. 18.

<sup>3</sup> Television Factbook, 1974—1975.

Так называемые «независимые» станции, т. е. не входящие ни в одну из трех сетей, обеспечивают себя программами самостоятельно. В середине 70-х годов к разряду «независимых» относилось около ста станций.

С точки зрения прямой материальной принадлежности (на основе права частной собственности) американские коммерческие телестанции относятся к следующим группам:

1. Национальные сети, включая принадлежащие им собственные телестанции.

2. Телестанции, относящиеся к так называемой «групповой собственности». Владельцами телевизионной «групповой собственности» являются крупные промышленные монополии, издательские, зрелищные и другие концерны. Они, как правило, действуют через посредство своих собственных вещательных корпораций, оперирующих на территории разных штатов (не путать с национальными сетями!). Эти корпорации в отличие от сетей не имеют права располагать филиалами, т. е. быть сетью. Более того, именно телестанции указанных вещательных корпораций, или станции, непосредственно принадлежащие промышленным и другим монополиям, представляют собой основную массу филиалов сетей. Монополистический капитал, владеющий национальными телевизионными сетями, переплетается с капиталом станций-филиалов.

3. Телестанции, являющиеся собственностью отдельных лиц или группы лиц. Они могут быть как филиалами сетей, так и «независимыми».

В США существуют три коммерческие национальные телевизионные сети: Эн-Би-Си, Си-Би-Эс и Эй-Би-Си.

*Эн-Би-Си* («Нэшнл бродкастинг компани инкорпорейтед») — старейшая по времени образования и крупнейшая (по количеству станций-филиалов) радиотелевизионная сеть страны. Она была организована в 1926 году как вещательное подразделение (разумеется, тогда только как радиовещательное) одной из крупных фирм по производству радио- и электроаппаратуры — Ар-Си-Эй («Рэйдиокорпорейшн оф Америка»). В течение всей истории своего существования обе компании, основная и дочерняя, выступали как единое целое, спаянное переплетением капиталистических интересов и личной унией. Ар-Си-Эй вместе с входящей в эту корпорацию Эн-Би-Си и другими компаниями представляет собой одно из мо-

гущественных объединений американского монополистического капитала.

Круг деятельности Ар-Си-Эй чрезвычайно широк. Ее предприятия выпускают радиоэлектронное оборудование для военных нужд США, для радиотелевизионных станций и студий, компьютеры, бытовую технику: телевизоры, радиоприемники, стереопроекторы, занимаются исследованиями в области цветного телевидения, оптики, лазерной техники, металлургии, химии.

Одна из входящих в Ар-Си-Эй компаний — «Ар-Си-Эй глобал коммюникейшн» — в середине 70-х годов владела сетью радиотелеграфной, кабельной и телексной связи, обеспечивавшей коммуникации между США, с одной стороны, и 135 точками земного шара, а также американскими кораблями, находившимися в плавании, — с другой. Дочерняя фирма «Рандом хауз» занимается издательством и рекламой, фирма «Хертц» — прокатом автомобилей. Кроме того, в рамках Ар-Си-Эй организован институт, в котором обучаются технические работники радиовещания, телевидения и электроники.

Рост могущества Ар-Си-Эй наглядно виден из данных о движении ее прибылей. Так, если в 1960 году корпорация получила 35 миллионов долларов чистой прибыли (после вычета налогов), то в начале 70-х годов соответствующая сумма превысила 150 миллионов долларов. Доля Эн-Би-Си в общих прибылях Ар-Си-Эй достигает 25%. Это очень крупная чистая прибыль для вещательной организации.

Эн-Би-Си — первая из сетей, занявшаяся телевидением. Ее телевизионная станция в г. Олбани (столица штата Нью-Йорк) начала регулярные передачи в ноябре 1939 года.

Эн-Би-Си, как и другие коммерческие сети, владеет на правах собственности пятью телестанциями. Это так называемые «собственные станции» сети, т. е. полностью ей принадлежащие. Эн-Би-Си располагает крупными телестанциями в Нью-Йорке (головная станция сети — Дабл Ю — Эн-Би-Си), в Лос-Анджелесе, Чикаго, Кливленде и Вашингтоне. В сеть Эн-Би-Си в середине 70-х годов помимо собственных станций входило более 200 филиалов<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Данные по Эн-Би-Си почерпнуты в Television Factbook, 1970—

*Си-Би-Эс* («Коламбия бродкастинг систем») — одна из старейших и наиболее могущественных радиотелевизионных сетей США. История ее возникновения восходит к 1927 году, когда была создана радиовещательная организация под названием «Юнайтед индепендент бродкастерс». Через год, в 1928 году, наследник филадельфийского сигаретного фабриканта Уильям Пели приобрел эту компанию и стал расширять вещательное дело. В 1935 году на радиостанцию пришел молодой психолог, доктор университета штата Огайо Фрэнк Стентон для разработки методов измерения аудитории. В 1946 году он стал президентом корпорации и одним из основных, разумеется после У. Пели, держателей ее акций. У. Пели и Ф. Стентон — имена, неразрывно связанные с историей и деятельностью Си-Би-Эс<sup>1</sup>. Пели в качестве председателя Совета директоров, Стентон как президент руководили корпорацией совместно на протяжении многих десятков лет. Стентон ушел из Си-Би-Эс в марте 1973 года лишь по достижении пенсионного 65-летнего возраста, оставив за собой солидный пакет акций на сумму в 17 миллионов долларов. У. Пели продолжал занимать высший пост в корпорации, возглавляя Совет директоров. Его вклады в акциях в 1973 году составляли 59 миллионов долларов. Ему принадлежало 5,3% всей собственности Си-Би-Эс. Он занимает одно из первых мест в списке наиболее крупных владельцев коммерческого телевидения США<sup>2</sup>.

Нью-Йоркская телестанция Си-Би-Эс начала вести регулярные передачи одновременно с аналогичной станцией Эн-Би-Си 1 июля 1941 года, намного раньше других телестанций США, за исключением уже упоминавшейся станции в г. Олбани. Си-Би-Эс и Эн-Би-Си — две наиболее мощные вещательные корпорации, два основных конкурента в американском эфире.

От небольшой радиостанции в 20-х годах до огромной «коммуникационной империи» в наше время — таков путь Си-Би-Эс. Сеть располагала в середине 70-х годов пятью собственными телестанциями (в Нью-Йорке, Лос-

1971, 1971—1972, 1972—1973, 1973—1974, а также в MOODY's investors service, inc. Industrial manuel, 1970—1975.

<sup>1</sup> *F. Friendly*. Due to the Circumstance beyond our Control. New York, 1967, p. 169.

<sup>2</sup> «Broadcasting», 9.X.1973, p. 58—59.

Анджелесе, Чикаго, Филадельфии, Сент-Луисе) и почти двумя сотнями филиалов<sup>1</sup>. Си-Би-Эс организовала собственное агентство новостей, которое снабжает телевизионной информацией на киноплёнке и в видеозаписи телеорганизации многих зарубежных стран. Вообще же телевизионная продукция Си-Би-Эс всех жанров реализуется почти в ста странах мира.

Помимо радио- и телевидения Си-Би-Эс занимается многими другими видами деятельности. Сюда входит производство пластинок, музыкальных инструментов, художественных и образовательных фильмов, выпуск книг и учебных пособий, научной литературы. В рамках корпорации имеется крупный научно-исследовательский центр.

В последние годы в связи с развитием в США кабельного телевидения корпорация широко занялась и этим видом телевизионной коммерческой деятельности. К началу 70-х годов Си-Би-Эс уже владела кабельными сетями в Калифорнии и Вашингтоне с общим числом почти в полмиллиона абонентов.

*Эй-Би-Си* («Америкэн бродкастинг компани») — третья по времени образования и по своей мощи радиотелевизионная сеть США.

Головная компания помимо вещания занимается производством и продажей пластинок и магнитных записей, владеет сетью кинотеатров и театров, кинокомпаниями, издательствами.

Между *Эй-Би-Си* и одним из крупнейших концернов в области связи «Интернэйшнл телеграф энд телефон» (ИТТ) существуют давние контакты. Мощный концерн оказывал компании значительную финансовую помощь, явно намереваясь занять по отношению к ней то же положение, которое, скажем, Ар-Си-Эй занимает в отношении Эн-Би-Си. Однако ИТТ не удалось добиться согласия правительства США на слияние с *Эй-Би-Си*. Монополистические круги других компаний бдительно следят за ситуацией и через своих «лоббистов» оказывают в Вашингтоне соответствующее влияние на администрацию, не допуская усиления конкурентов.

Телевизионная сеть *Эй-Би-Си* в середине 70-х годов состояла из пяти собственных станций (в Нью-Йорке,

---

<sup>1</sup> Television Factbook, 1973—1974.

Лос-Анджелесе, Чикаго, Детройте и Сан-Франциско) и почти 190 станций-филиалов<sup>1</sup>. Примечательно, что как по количеству филиалов, так и по доходам от рекламы Эй-Би-Си в последние годы значительно продвинулась вперед и приблизилась к уровню двух могущественных мастодонтов американского коммерческого телевидения.

Деятельность национальных сетей, отдельных вещательных корпораций, каждой конкретной телестанции, наконец, всей системы коммерческих телестанций США необходимо рассматривать в комплексе, с учетом как программной зависимости, так и прямой материальной принадлежности.

Эти два вида зависимости переплетаются между собой, влияют друг на друга. Зависимость филиалов от сетей определяется характером не только их «программных» взаимоотношений, но и материальных, финансовых. С другой стороны, связи, установленные между станциями на основе права собственности, оказывают значительное воздействие на политическую направленность и художественный уровень передаваемых ими телевизионных программ.

Функционирование описанных сетей немыслимо без многочисленных станций-филиалов. Собственно потому Эн-Би-Си, Си-Би-Эс и Эй-Би-Си именуются национальными сетями, что их деятельность через посредство филиалов, связанных друг с другом линиями радиорелейных коммуникаций, распространяется на всю территорию Соединенных Штатов Америки. Филиалы — это местные телестанции, не принадлежащие сети по праву собственности, в отличие от «собственных» станций сетей, а лишь вступающие с соответствующей сетью (или одновременно с несколькими) во взаимоотношения, регулируемые законодательством США.

Владельцами телестанций-филиалов могут быть как компании, в том числе телевизионные (но не национальные сети), так и отдельные лица или группы лиц. Любая коммерческая телестанция США может стать филиалом любой коммерческой телевизионной сети (или нескольких сетей одновременно), если она заключит с сетью соответствующее соглашение. Это соглашение предусматривает конкретные права и обязанности обеих сторон.

---

<sup>1</sup> Television Factbook, 1973—1974.



Сеть обязуется на коммерческой основе обеспечивать свой филиал по линиям коммуникаций определенным количеством наиболее важных телевизионных программ (общественно-политических и художественных). Она получает право включать в эти программы рекламные объявления.

С другой стороны, филиал обязуется транслировать определенное количество передач сети, но не менее 8 часов в неделю и не более 3 часов подряд в лучшее вечернее время («прайм тайм»), т. е. в отрезке 20.00 — 23.00. Последнее правило действует с 1971 года. До этого время, отдаваемое филиалами сетям ежевечерне, было даже больше — 3,5 часа (с 19.30 до 23.00) <sup>1</sup>.

Юридически филиалы не обязаны, в том числе в рамках «прайм тайм», брать какую-либо конкретную сетевую программу. Они вправе заменить нежелательную для них передачу своей собственной. Но дело в том, что филиал в состоянии проявить такую «смелость» лишь в том случае, если он уверен, что его собственная передача, если вообще она имеется, соберет не меньшее число зрителей, чем сетевая, и что тем самым филиал не сократит свой «рынок», а значит, и заработки от продажи вещательного времени рекламодателям. Вот почему на практике филиалы широко открывают свой эфир передачам сетевых программ как в лучшее вечернее время, так и в утренние, дневные и даже ночные часы.

В крупных городах обычно имеются филиалы всех трех коммерческих сетей и, кроме того, другие телестанции. В средних и небольших населенных пунктах одна телестанция может быть филиалом одновременно нескольких сетей. Между сетями и их филиалами давно идет внутренняя борьба. Суть ее состоит в стремлении филиалов получить возможно большую долю доходов от рекламы. Внешне эта борьба часто выливается в попытки филиалов избавиться от «всесилия» сетей, продемонстрировать свою «независимость».

В 1971 году по требованию сравнительно небольших местных телестанций Федеральная комиссия связи (ФКС) приняла решение о сокращении сетевого «прайм тайм» на филиалах с 3,5 до 3 часов. Казалось бы, филиалы приобрели несколько большую свободу действий, по-

---

<sup>1</sup> *F. Friendly. Op. cit., p. 226.*

лучили для своих собственных программ дополнительно 30 минут (19.30 — 20.00) хорошего вечернего времени. Предполагалось, что это обстоятельство ослабит всеслие сетей, будет способствовать улучшению местных программ и повышению доходов станций-филиалов.

На деле все получилось наоборот. В 1973 году, спустя два года после введения нового порядка трансляции филиалами вечерних сетевых программ, положение сложилось следующим образом. Консультант ФКС доктор Алан Тирс представил в сентябре 1973 года в Комиссию отчет<sup>1</sup>, в котором он утверждал, что новое правило привело лишь к усилению роли сетей в американском телевидении и отнюдь «не стимулировало конкуренцию программных источников». В программах филиалов появились хотя и свои собственные, но низкопробные игры-викторины и другие недоброкачественные передачи. Ухудшилось положение филиалов и в материальном отношении.

Однако отнюдь не все филиалы маленькие и слабые станции как с точки зрения их «телевизионного рынка», так и по их прямой принадлежности на правах собственности той или иной компании. Статут «филиала» говорит о том, что данная станция регулярно транслирует программы той или иной сети. В то же время эта станция может и не принадлежать непосредственно указанной сети. В многокрасочной мозаике американского коммерческого телевидения наиболее яркие цвета, как мы видели, принадлежат национальным сетям, которые сами по себе являются крупными корпорациями монополистического капитала. Вслед за ними идет очень большая группа местных станций, как входящая на правах филиалов в сети, так и из числа «независимых» станций, которая принадлежит крупнейшим корпорациям монополистического капитала США: военно-промышленным концернам, компаниям по выпуску товаров массового потребления, мощным издательским «империям», крупным кинофирмам и театральным объединениям, рекламным агентствам и т. п. При этом монополии такого рода владеют даже не одной, а двумя — пятью телестанциями. Принадлежащая им так называемая «групповая телевизионная собственность» представляет собой ядро (около 400 станций) американского коммерческого телевидения.

---

<sup>1</sup> «Broadcasting», 1.X.1973, p. 20.

К основным владельцам местных станций (т. е. не сетей) на телевидении США относятся прежде всего такие богатейшие промышленные и военно-промышленные концерны, как, например, «Дженерал тайр энд раббер компани», «Эй-Ви-Си-Оу корпорейшн», «Вестингауз электро-ник корпорейшн», «Кайзер индастриз корпорейшн».

Помимо промышленного капитала весьма прочные позиции в телевидении США занимают газетно-журнальные и другие издательские концерны. Более ста газетно-журнальных объединений и около двадцати книжных издательств владеют каждое одной или несколькими телестанциями. Среди них выделяются «Скриппс-Говард бродкастинг корпорейшн», газетно-издательский трест «Херст корпорейшн», группа «Чикаго трибюн» — «Нью-Йорк дейли ньюс», газетная группа «Вашингтон пост» — «Ньюсуик» и др.

В США монополизирована «зрелищная индустрия» (кинопроизводство и кинопрокат, театральное дело, развлекательные и увеселительные учреждения). 30 монополий такого рода одновременно занимаются и радиотелевизионным вещанием («Метромедия», «Вуметка энтерпрайзес», «Метро-Голдвин Мейер», «Мюзик корпорейшн оф Америка» и др.).

Помимо корпораций промышленных, издательских, кинотеатральных и других подобных объединений значительную роль на коммерческом телевидении США играют собственно радиотелевизионные корпорации, для которых вещательный бизнес (теле- и радио совместно или по отдельности) представляет основу их деятельности. Такие корпорации занимают прочные позиции как крупные владельцы телевизионной, а порой и не только телевизионной собственности («Тафт бродкастинг компани», «Сторер бродкастинг компани», «Коринтиэн бродкастинг корпорейшн» и др.).

Большинство станций, которыми владеют вещательные корпорации, являются филиалами сетей. Однако имеются и такие, которые в сети не входят и считаются «независимыми».

Наличие известного количества «независимых» телестанций и даже корпораций вместе с тем не в состоянии изменить общего характера американского коммерческого телевидения, в котором господствуют национальные сети: Эн-Би-Си, Си-Би-Эс и Эй-Би-Си. Эти сверхмонопо-

лии телевизионного эфира определяют главную программную политику, сужают до предела возможность выбора телезрителем передач. Как писал бывший член ФКС Николас Джонсон, в лучшее вечернее время телестанции США 85% всего объема программ заполняют трансляциями сетевых передач. Даже в Нью-Йорке (там имеется 13 каналов), утверждал другой исследователь американского телевидения — Стэн Оптовски, перед зрителем имеется лишь один выбор: включить или выключить телевизор.

*Кабельное телевидение.* Кабельное телевидение представляет собой отрасль коммерческого телевидения США. Однако организационная структура его и экономические основы существенно отличаются от эфирного телевизионного вещания. Эти отличия вызваны не только иным, по сравнению с эфирным телевидением, техническим способом доставки телевизионного сигнала потребителю. Они вызваны также тем обстоятельством, что кабельное телевидение возникло позже, когда телевизионный эфир был уже в основном заполнен сетями, их филиалами и другими станциями. Кабельному телевидению с самого начала пришлось бороться за право на существование. Оно столкнулось с ожесточенной конкуренцией эфирного вещания и само стало соперником номер один коммерческого телевидения.

Владеет кабельным телевидением, как и эфирным коммерческим, американский монополистический капитал: крупные промышленные и издательские концерны, радиотелевизионные корпорации. Принадлежащие им кабельные телевизионные системы не распространяют свою деятельность на всю территорию страны. Ввиду этого кабельных национальных сетей в Америке не существует.

Вся структура кабельного телевидения в США получила наименование Си-Эй-Ти-Ви («Cable [or community] antenna television» — CATV). Она состоит из множества технически не связанных друг с другом местных кабельных систем, каждая из которых обслуживает свой район. Подписчики-абоненты получают телевизионный сигнал по кабелю, аналогично тому как действуют радиотрансляционные точки. Обычно за установку кабельного ввода в квартиру взимается одноразовая плата от 10 до 25 долларов с последующим ежемесячным сбором в размере примерно 5 долларов. Эти средства поступают в распо-

ряжение той кабельной компании, которая снабжает данного абонента телевизионными передачами.

Первые системы кабельного телевидения в США возникли в 1952 году<sup>1</sup>. Долгое время они не давали своих программ, а лишь транслировали передачи как близлежащих, так и несколько более отдаленных эфирных телестанций, сигнал от которых зритель данного района непосредственно на свой телевизор получить не мог. Таким образом, даже на первых порах кабельное телевидение позволило, во-первых, значительно улучшить качество приема и, во-вторых, существенно расширить диапазон выбора телевизионных программ. С особой силой эти преимущества проявились в 60-х годах в связи с переходом американского телевидения на цветное изображение. С течением времени системы кабельного телевидения наряду с трансляцией передач сетей и телестанций стали давать свои собственные программы. Конкуренция между коммерческим эфирным и кабельным телевидением усилилась.

За последнее двадцатилетие кабельное телевидение в США (а также в Канаде) развивалось исключительно быстрыми темпами. В середине 70-х годов в США насчитывалось более трех тысяч местных систем кабельного телевидения, обслуживавших семь миллионов семей<sup>2</sup>. В период 1968—1971 годов количество домов, подключенных к кабельной системе, удвоилось. Предполагается, что к концу 70-х годов по крайней мере одна треть всех американских семей будут иметь возможность принимать телевизионные передачи по кабелю.

Подобно большинству станций коммерческого телевидения, объединенных с целью защиты своих общих интересов в Национальную ассоциацию вещателей (Эн-Эй-Би)<sup>3</sup>, системы кабельного телевидения также создали свое объединение в масштабе всей страны — Национальную ассоциацию кабельного телевидения (Эн-Си-Ти-Эй).

Однако кабельное телевидение, не имеющее такого организующего элемента в общенациональных рамках, как сети, сочло недостаточным наличие лишь одной центральной ассоциации. Оно создало также региональные объединения (в Новой Англии, в средней части Атланти-

<sup>1</sup> Television Factbook, 1973—1974.

<sup>2</sup> T. Green. Op. cit., p. 42.

<sup>3</sup> Television Factbook, 1973—1974.

ческого побережья, в центральных штатах, на Севере, Юге, Тихоокеанском побережье и т. д.), а также ассоциации в наиболее крупных штатах. При этом следует учесть, что общее количество кабельных систем в 3 раза превышает количество всех коммерческих телестанций США и продолжает быстро расти. Крупнейшие кабельные системы, такие, как «Телепромтер», действующая в 13 штатах, в том числе в Нью-Йорке, Калифорнии, Флориде, Алабаме, Пенсильвании, Массачусетсе, Иллинойсе и других, «Континентал кейблвижн» (в штатах Огайо, Мичиган, Нью-Гемпшир), «Дженерал коммюникейшнз» (в штатах Айова, Канзас, Нью-Мексико), «Атена коммюникейшнз» (в штатах Калифорния, Флорида, Техас, Южная Каролина, Миссури), «Нейшнл кейбл коммюникейшнз» (в Нью-Йорке и Вашингтоне), и многие другие представляют собой мощные монополистические группы, обладающие огромным капиталом и влиянием. О доходах и финансовом могуществе некоторых систем кабельного телевидения можно судить по такому примеру. В опубликованном еженедельнике «Бродкастинг» списке наиболее крупных держателей акций американского телевидения за 1973 год под номером два числился председатель Совета директоров Си-Би-Эс У. Пели. Соответствующие места пониже занимали в нем председатель Совета Эй-Би-Си Л. Голденсон и унаследовавший от своего отца, умершего в 1971 году, корпорацию Ар-Си-Эй, а через нее и сеть Эн-Би-Си Роберт Сарнов, а также другие боссы американского коммерческого телевидения. Выше «патриарха» Си-Би-Эс в этом списке мультимиллионеров было лишь одно имя, имя директора системы кабельного телевидения «Телепромтер» Джека Кента Кука, обладавшего в начале 1973 года акциями телевизионных компаний и кабельных систем на сумму в 63 миллиона долларов<sup>1</sup>.

Правда, история возвышения «Телепромтера» не для всех ее «творцов» прошла гладко. В ноябре 1971 года федеральный судья Нью-Йорка оштрафовал систему на 10 тысяч долларов и приговорил ее бывшего президента Ирвинга Кана к пяти годам тюрьмы. Эта скандальная история приоткрыла завесу над тайнами «заэкранной» деятельности некоторых боссов коммерческого телевидения.

<sup>1</sup> «Broadcasting», 8.X.1973, p. 58—59.

ния США. В частности, Кан был уличен в том, что он дал городским властям Джонстауна (штат Пенсильвания) взятку за получение монополии в области кабельного телевидения<sup>1</sup>.

Многие системы кабельного телевидения, как и коммерческие телестанции, принадлежат либо непосредственно, либо через вещательные объединения крупным промышленным и издательским корпорациям. Таким образом, как и в эфирном коммерческом телевидении, в кабельном телевидении мы наблюдаем то же переплетение капиталов военно-промышленного комплекса, вещательного и издательского дела, причем это переплетение происходит на всех уровнях — от национальных корпораций до небольших местных станций.

Как и телестанции, системы кабельного телевидения сильно отличаются друг от друга по своим размерам, по «рынку», т. е. в данном случае по числу абонентов, по проценту охвата населения в районе.

К середине 70-х годов около 10 систем обеспечивали свыше 20 тысяч абонентов каждая, 50 систем — от 10 до 20 тысяч абонентов. Около 800 систем обслуживали небольшое число семей — менее 500 каждая. 86 крупных систем обеспечивали одновременно доставку программ по более чем 12 каналам. Главную роль играют, разумеется, большие кабельные системы, охватывающие десятки тысяч подписчиков каждая.

Так, например, манхэттенская система кабельного телевидения в Нью-Йорке (принадлежит компании «Телепромтер») имеет 20 000 абонентов. В радиусе ее действия проживает 1 250 000 человек. Потенциальное число подписчиков — 200 000. Так что у этой системы, начавшей свою деятельность в 1966 году, большие перспективы.

Крупнейшая в США кабельная система в Сан-Диего (Калифорния), принадлежащая компании «Кокс кейбл коммюникейшнз», в середине 70-х годов обслуживала более 50 тысяч семей в районе с населением 670 тысяч человек. Компания взимала сумму в 11,25 доллара при установке кабельной подводки в квартиру и затем по 5,5 доллара ежемесячно за доставку программ, причем это были программы коммерческих телестанций, расположенных не только в Сан-Диего (которые можно было

---

<sup>1</sup> «Variety», 1.XII.1971, p. 27.

бы принять и на обычный телевизор через антенну, правда технически несколько худшего качества), но и в Лос-Анджелесе. Удаленный на сто с лишним миль от Лос-Анджелеса, Сан-Диего по эфиру не в состоянии принимать программы телестанций самого большого города Калифорнии, одного из крупнейших культурных центров США. Кабельное телевидение дает эту возможность, обеспечивая высококачественный прием и большое разнообразие программ. Оно значительно увеличивает количество телевизионных каналов, по которым можно получать передачи.

При помощи коаксиального кабеля, указывает Т. Грин, можно принимать 12 и более программ. В будущем он способен доставлять до 80 каналов в каждый дом<sup>1</sup>. Это обстоятельство дало возможность кабельным системам выйти за рамки только трансляций программ сетей и региональных станций своим абонентам.

В 1971 году ФКС утвердила правило, согласно которому каждая кабельная система с числом абонентов более 3500 должна нести ответственность за свои программы. ФКС при этом исходила из того, что мелкие системы и сами не станут заниматься подготовкой оригинальных программ, поэтому в данном случае во внимание их можно было не принимать. Кабельные системы получили право взимать дополнительную к подписной плату за передачу своих программ. В такие оплачиваемые зрителями программы они не могут помещать рекламу. Финансовой основой кабельного телевидения при ретрансляции программ сетей и станций, а также при передаче собственных безрекламных программ остается плата, получаемая им от своих абонентов за установку, в качестве ежемесячного взноса и за доставку оригинальных, «платных» программ, которые передаются по определенным каналам, вступающим в действие лишь после дополнительной оплаты. С другой стороны, кабельные системы имеют право в свои оригинальные передачи включать рекламу, которая приносит им доход, но в этом случае они не могут со своих абонентов взимать плату за такие передачи.

1 октября 1973 года впервые 25 кабельных систем штатов Нью-Йорк, Нью-Джерси и Пенсильвания пока-

---

<sup>1</sup> Т. Green. Op. cit., p. 43.



зали 45-минутную оригинальную передачу новостей. Она происходила в промежутке 21.30—22.15, т. е. в самое «смотровое» время. Принимали эту программу, подготовленную вышеупомянутой манхэттенской системой «Телепромптер», 500 тысяч подписчиков. Первым рекламодателем передачи была газета «Нью-Йорк таймс», заинтересованная в расширении своего тиража<sup>1</sup>. Информационные передачи кабельного телевидения под названием «Широкий мир новостей» стали идти ежедневно по будням. Вели их комментаторы Бен Грауэр и Ангус Джерси. Киносюжеты готовило агентство новостей «Телевижн ньюс». Кабельное телевидение сделало еще один шаг вперед. Переходя к регулярной передаче информационных программ, оно наносит коммерческому эфирному телевидению чувствительный удар на главном направлении развития телевизионного вещания.

В одной из своих речей, произнесенной в октябре 1973 года, председатель ФКС Дин Барч призвал кабельное и «вещательное» телевидение к «мирному сосуществованию»<sup>2</sup>. В США распространена точка зрения, исходящая из того, что пути развития обоих видов коммерческого телевидения не должны пересекаться между собой. Высказывается мнение, что по сетевому телевидению будет идти меньше серий в записи на киноплёнку, которые все чаще будет передавать кабельное телевидение. Сети же, предполагается, должны увеличить объем и улучшить качество информационных программ. Большая часть кинофильмов, идущих в кинотеатрах, также должна передаваться кабельным телевидением по платному каналу.

Сторонник этой точки зрения вице-президент и генеральный управляющий «Кайзер бродкастинг корпорейшн» из Окленда (Калифорния) Ричард Блок<sup>3</sup> ратовал именно за такое «разделение» обязанностей. Блок уже тогда понимал, что кабельное телевидение будет бурно развиваться. Он заявлял, что к 1980 году аудитория кабельного телевидения в США составит от 20 до 30%. Это значит, что на каждом «рынке» (районе, обслуживаемом данной группой телестанций) кабельное телевидение будет иметь примерно такой же вес, как и «неза-

<sup>1</sup> «Broadcasting», 1.X.1973, p. 5.

<sup>2</sup> «Broadcasting», 15.X.1973, p. 58.

<sup>3</sup> «Variety», 7.VII.1971, p. 35.

висимая» станция в городах, принимающих не менее трех программ.

Развитие кабельного и эфирного телевидения в США независимо от условий конкуренции, в которых оно происходит, порождает надежды у заправил электронной промышленности на продолжение бума. Так, вице-президент Ар-Си-Эй Б. Крейцер считает, что в течение ближайших 25 лет можно рассчитывать на сбыт в Америке 370 миллионов телевизоров, что принесет их производителям 200 миллиардов долларов дохода<sup>1</sup>. И монополии не скупятся вкладывать средства в расширение телевизионного бизнеса.

Коммерческое телевидение США помимо главного — огромного количества телестанций с обилием передаваемых ими программ имеет широко разветвленную сеть различных вспомогательных организаций, служб и учреждений. Коммерческим телевидением и связанным с этим бизнесом в Америке занимаются десятки тысяч людей. Достаточно сказать, что в США действует более 160 различных профессиональных объединений и ассоциаций в общенациональных масштабах и в каждом штате, занимающихся вопросами телевидения.

Около 700 фирм готовят телефильмы и другие телевизионные программы в записи на кино- и видеопленке и поставляют станциям исполнителей. Из них более 20 снабжают телеорганизации новостями и актуальными политическими репортажами. Почти 180 рекламных агентств (годовой оборот некоторых из них доходит до 200 и более миллионов долларов) представляют собой связующие звенья между монополиями и коммерческими станциями, зарабатывая, естественно, свою долю комиссионных на продвигаемой ими рекламе.

*Образовательное телевидение США.* Принципиальным отличием образовательного, или общественно-образовательного, телевидения от коммерческого является то, что оно не помещает никакой рекламы в своих передачах и, следовательно, не может рассчитывать на этот источник дохода.

Первые станции образовательного телевидения в США появились в 1952 году<sup>2</sup>. Сначала они принадлежа-

<sup>1</sup> «Variety», 7.VII.1971, p. 35.

<sup>2</sup> «TV Guide», 1.I.1972, p. 1.

ли колледжам и университетам. Постепенно такие телестанции с ростом их популярности стали создаваться различными благотворительными обществами, так называемыми «фондами», а также муниципалитетами. Они оказались конкурентами мощных сетей, но по сравнению с ними были очень бедны, так как не располагали никакими источниками дохода, кроме скудных средств, выделяемых местными учебными заведениями, и пожертвований. Эти станции не могли и мечтать о создании актуальных информационных или интересных развлекательных программ, стоимость которых чрезвычайно высока. У них, вместе с тем имелось одно неоспоримое преимущество перед корпорациями коммерческого телевидения: их передачи были свободны от рекламы, все больше раздражавшей зрителей своей назойливостью и неуместностью. Кроме того, программы этих станций, как правило, отличались большей содержательностью, в них имелось много полезного познавательного материала, нередко встречалась критика язв современного капиталистического общества. В передачах образовательных станций, как правило, не было места для показа эпизодов насилия и эротических сцен, присущих низкопробным программам коммерческого телевидения. Поэтому, несмотря на сравнительную бедность жанров, на постоянные финансовые затруднения, образовательное телевидение развивалось, опираясь на поддержку своих зрителей, либеральной общественности.

Образовательная станция в Сан-Франциско была первой некоммерческой телестанцией в США, которая получила финансовую поддержку от своих зрителей. 50 тысяч ее постоянных зрителей объявили как бы добровольную подписку. Семейные стали вносить по 25 долларов, а одинокие — по 14,5 доллара в год на покрытие расходов. Это обеспечило станции 1 миллион долларов в год, т. е. существенную часть ее годового бюджета, состоявшего из 4,5 миллиона долларов. Остальные суммы поступили из пожертвований благотворительных «фондов» и ежегодного аукциона телезрителей.

Что представлял собой такой аукцион? Это была распродажа всяких вышедших из употребления или из моды вещей — от старого «Понтиака» до надоевшей картины. В 1970 году аукцион телезрителей принес станции ощутимую сумму в 350 тысяч долларов. Станцию под-

держали также многие прогрессивные деятели культуры, журналисты.

Рост популярности программ образовательных телестанций, с одной стороны, и явная ограниченность их финансовых возможностей, с другой стороны, породили в середине 60-х годов широкую дискуссию в США по поводу дальнейших путей развития некоммерческого телевидения. Некоторые видные общественные деятели и публицисты, в частности Уолтер Липпман<sup>1</sup>, выступили за то, чтобы коммерческое вещание вносило определенные отчисления в пользу образовательного телевидения. «Фонд Форда» высказался за передачу общественному вещанию доли доходов от эксплуатации внутренней спутниковой системы.

В 1966 году была образована так называемая комиссия Карнеги, которая приступила к серьезному рассмотрению вопроса о создании в США новой, некоммерческой радиотелевизионной системы. Это была трудная задача, если иметь в виду, что все ранее имевшие место попытки создания «четвертой сети» даже на коммерческой основе, т. е. при опоре на бизнес, терпели неудачу. Теперь речь шла о создании «общественного» телевидения в стране, где традиции коммерческого вещания пустили глубокие корни.

В январе 1967 года комиссия Карнеги предоставила конгрессу США свои рекомендации, основанные на изучении положения в 92 образовательных станциях 35 штатов, т. е. большей части существовавших тогда некоммерческих телестанций. Предложения комиссии отразили двойственность позиции, которой придерживались даже либеральные круги в США относительно общественного телевидения. С одной стороны, комиссия считала, что оно должно стать, в отличие от деятельности коммерческого телевидения, «цивилизованным голосом в цивилизованном обществе». Но с другой стороны, комиссия не решалась внести предложение о создании мощной общественной телевизионной сети, хорошо организованной, оснащенной всеми необходимыми средствами. В ее рекомендациях делался упор на сохранении разношерстности местных станций, на децентрализованной подготовке про-

---

<sup>1</sup> E. Barnow. Op. cit., p 339.

грамм. Все же и в таком виде предложения комиссии Карнеги имели большое значение.

На основе этих рекомендаций конгресс США принял в 1967 году закон об образовании корпорации «общественного» радиотелевизионного вещания (Си-Пи-Би), главной функцией которой являлось распределение между образовательными станциями выделенных по государственному бюджету ассигнований.

Получив, таким образом, официальное признание и материальную поддержку, общественно-образовательное телевидение само приняло ряд мер, направленных на укрепление своей организационной структуры. В этом плане прежде всего следует отметить создание в 1969 году в общенациональном масштабе «Службы общественного вещания» (Пи-Би-Эс)<sup>1</sup>, объединяющей и координирующей деятельность к тому времени уже многочисленных, разбросанных по всей стране общественно-образовательных станций.

Создание Пи-Би-Эс означало крупный успех «общественного» телевидения в США. Возникновение, развитие и, наконец, официальное признание возможности существования иной, некоммерческой системы наносило, несомненно, чувствительный удар как по престижу, так и по доходам «коммерческого колосса».

Однако Пи-Би-Эс не стала четвертой национальной сетью. Ей не было дано такого права по закону. Да к тому же если бы она и добилась его, то вряд ли смогла бы реализовать из-за огромных затрат, связанных с организацией ежедневных трансляций местным станциям, осуществляемой коммерческими сетями. Тем не менее Пи-Би-Эс обеспечивала (в записи на кино- или видеопленке) местные образовательные станции различными программами, осуществляла отбор программ, предложенных продюсерами, их обмен, координацию, а также исследовательские работы.

Не являясь общенациональной сетью, Пи-Би-Эс координировала деятельность региональных сетей общественно-образовательного телевидения, которые существуют во всех основных районах страны. К середине 70-х годов в эти сети входило более 230 станций, которые были объединены в шесть региональных сетей:

---

<sup>1</sup> Television Factbook, 1970—1971, p. 106-a, 107-a.

1. Центральная образовательная сеть. Включала 38 станций 12 штатов (Иллинойс, Мичиган, Миссури и другие).

2. Восточная образовательная сеть, состоявшая из 35 станций 10 штатов (Коннектикут, Мэриленд, Нью-Йорк, Пенсильвания и другие).

3. Южная образовательная сеть. Самая крупная в США. Охватывала 73 станции 14 штатов (Алабама, Арканзас, Флорида, Техас, Вирджиния и другие).

4. Среднезападная образовательная сеть. Включала 7 станций штатов Миннесота, Северная Дакота и Южная Дакота.

5. Сеть общественного вещания Скалистых гор. Состояла из 8 станций 4 штатов (Аризона, Колорадо, Нью-Мексико и Юта).

6. Западная образовательная сеть. В нее входило 18 станций 4 штатов (Калифорния, Айдахо, Орегон и Вашингтон), в том числе 2 станции на Гавайских островах.

Как видим, эти сети не равноценны по величине и влиянию. Наиболее разветвленная из них расположена в южных штатах, что объясняется наличием там богатых университетов и активностью различных «фондов».

Помимо региональных сетей в Пи-Би-Эс входит так называемое «Национальное образовательное телевидение» — некоммерческая корпорация, которая своего вещания не ведет, а снабжает в записи на кино- и видео пленке все остальные образовательные сети программами общественно-политического и культурного содержания. Если оффис всей Пи-Би-Эс расположен в Вашингтоне, то контора «Национального образовательного телевидения» находится в Нью-Йорке, где ей легче проводить работу по подготовке телепрограмм, так как здесь имеется наибольшее количество различных агентств и продюсеров.

Образование Пи-Би-Эс привело к значительному увеличению масштабов деятельности общественно-образовательного телевидения, к расширению тематики вещания, к повышению интереса зрителей к программам. Служба Харриса, проводившая в октябре 1971 года специальный опрос среди населения, сообщила, что аудитория образовательных станций возросла до 39 миллионов человек. 38% опрошенных тогда американцев заявили, что они смотрели программы одной из региональных сетей обра-

зовательного телевидения на предыдущей неделе. Неофициально общественно-образовательное телевидение стали называть «четвертой сетью». В 1971 году президент Р. Никсон включил корреспондента от «четвертой сети» в телевизионную «Беседу с президентом», впервые предоставив ей тем самым статус «бок о бок» с коммерческими сетями. С начала 70-х годов общественно-образовательное телевидение США стало играть все большую роль в формировании общественного мнения страны.

**Английское телевидение.** В описываемый период в Англии более 95% семей владело телевизорами. В 1975 году в стране насчитывалось более 17 миллионов телевизоров, из них 5,6 миллиона цветных. Первая программа Би-Би-Си и коммерческое телевидение (Ай-Ти-Ви) покрывают своими передачами практически всю территорию страны. Вторая программа Би-Би-Си — территорию, на которой проживает 90% населения<sup>1</sup>. Однако если две первые основные программы в начале 70-х годов смотрело абсолютное большинство населения, то второй канал Би-Би-Си собирал всего до 20% зрителей, более подготовленных по своему уровню.

За право пользования приемником англичане в отличие от американцев вносят соответствующую абонентную плату, которая непрерывно повышается.

Английское телевидение состоит из двух конкурирующих между собой систем: так называемой «общественной» (Би-Би-Си) и коммерческой, именующей себя «независимой» (Ай-Ти-Ви).

*Би-Би-Си*, будучи некоммерческой, «общественной» службой, финансируется государством. Правительство выделяет корпорации 94% сумм, собираемых в виде абонентной платы у населения, оставляя 6% министерству почты и телекоммуникаций за услуги по сбору этой платы и за предоставление Би-Би-Си каналов связи. Коммерческое телевидение финансируется рекламодателями. Наличие коммерческой рекламы в программах Ай-Ти-Ви и ее полное отсутствие на обоих каналах Би-Би-Си представляет собой очевидное различие между этими двумя системами английского телевидения.

Би-Би-Си во всем мире рассматривается, и не без оснований, как голос официальной Англии. На более чем

---

<sup>1</sup> T. Green. Op. cit., p. 86.

сорока языках ведет передачи для зарубежных стран служба иновещания Би-Би-Си, охватывая все основные районы земного шара. В идеологической борьбе, ведущейся в эфире, лондонская станция занимает место рядом с «Голосом Америки», «Немецкой волной» и другими «голосами» империалистического лагеря. Образно говоря, иновещание Би-Би-Си представляет собой «визитную карточку» этой организации в глазах внешнего мира.

Внутри страны корпорация занимается как радиовещанием, так и телевидением. Внутреннее радиовещание (4 программы), телевидение (2 программы), иновещание, экспорт телепрограмм за рубеж, большая издательская деятельность — вот основные направления работы гигантского аппарата Би-Би-Си, численность которого в середине 70-х годов превышала 25 тысячи сотрудников.

Не передавая никакой коммерческой рекламы, т. е. оставаясь чисто идеологическим учреждением, Би-Би-Си в то же время представляет собой крупное государственно-капиталистическое предприятие, получающее в год от абонентной платы, издательской деятельности и экспорта программ до 300 и более миллионов долларов дохода. При этом следует учитывать, что корпорация не облагается налогом. В этом отношении Би-Би-Си находится в привилегированном по отношению к Ай-Ти-Ви положении.

Би-Би-Си располагала в середине 70-х годов сетью региональных телевизионных центров, как транслировавших передачи первой и второй программы корпорации из Лондона, так и готовивших свои собственные передачи на местном материале. Всего имелось восемь таких региональных центров: Бирмингем, Бристоль, Лидс, Манчестер, Ньюкасл, Норвич, Плимут и Саутгемптон. Три из них, а именно студии Бирмингема, Бристоля и Манчестера, обладали возможностями для подготовки программ общенационального интереса. Их материалы регулярно передавались по всей сети Би-Би-Си-1 или Би-Би-Си-2.

*Ай-Ти-Ви.* В 1954—1955 годах в Англии в качестве конкурента Би-Би-Си возникло коммерческое, так называемое «независимое» телевидение — Ай-Ти-Ви. Единственный источник его дохода составляла продажа веща-



тельного времени рекламодателям. Во главе системы Ай-Ти-Ви образован орган под названием «Независимое телевизионное общество» — Ай-Ти-Эй («Independent Television Authority»).

В соответствии с «Телевизионным актом», принятым английским парламентом, «независимое» телевидение рассматривается как служба «для распространения информации, образования и развлечения»<sup>1</sup>. Ай-Ти-Эй возглавляется председателем, вице-председателем и девятью членами правления, назначаемыми министром почты и телекоммуникаций.

Ай-Ти-Эй заключила контракты с 15 местными коммерческими телекомпаниями о предоставлении им права снабжать общую сеть Ай-Ти-Ви программами в соответствии с «Телевизионным актом». Ай-Ти-Эй обладает правом отклонить ту или иную программу и даже расторгнуть контракт, если какая-либо из компаний, по мнению Ай-Ти-Эй, нарушит свои обязательства. За прошедший период было всего два случая отказа компаниям в лицензии при возобновлении контракта.

Ай-Ти-Эй руководит расписанием сети, составленным на основе предложений всех компаний-участниц. Из 15 местных компаний 5 являются сетевыми, т. е. такими, которые обеспечивают всю сеть основными программами: «Темза телевижн» (вещает в Лондоне с понедельника по четверг включительно), «Лондон уикэнд телевижн» (вещает в Лондоне с пятницы по воскресенье включительно), «Ассошиэйтед телевижн» (г. Бирмингем), «Гранада телевижн» (г. Манчестер), «Йоркшир телевижн» (г. Лидс).

Остальные десять компаний небольшие. Их собственные программы касаются лишь местных тем. Большую часть своего вещательного времени они заполняют сетевыми материалами, сами же выходят в сеть лишь изредка. К ним относятся «Англия телевижн» (г. Норвич), «Бордер телевижн» (г. Карлисл), «Ченнел телевижн» (о. Джерси), «Грэмпыен телевижн» (г. Эбердин), «Герлич телевижн» (г. Кардифф), «Скоттиш телевижн» (г. Глазго), «Саутерн телевижн» (г. Саутгемптон), «Тайн тиз телевижн» (г. Ньюкасл), «Ольстер телевижн» (г. Белфаст), «Вестворд телевижн» (г. Плимут).

---

<sup>1</sup> T. Green. Op. cit., p. 93.

Надо сказать, что коммерческое телевидение сразу же обеспечило эффективное проникновение программ на места. В таких небольших городах и районах, как Норвич, Эбердин, Карлисл, Ньюкасл, и даже на островах в Ламанше образовались телестанции, в передачах которых рассказывалось о событиях местной жизни. Это обстоятельство, безусловно, сыграло свою роль в росте аудитории Ай-Ти-Ви. Первый генеральный директор (руководитель исполнительной службы) Ай-Ти-Ви Р. Фразер, имея в виду широкое проникновение коммерческого телевидения во все районы Англии, называл его «народным телевидением» в отличие от Би-Би-Си, за которой утвердилась репутация сети «среднего класса»<sup>1</sup>.

Помимо местных компаний в систему Ай-Ти-Ви входит также лондонская «Индепендент телевижн ньюс» (Ай-Ти-Эн), подготавливающая информацию для всей сети. Два раза в вечер эта компания обеспечивает сеть десяти- и тридцатиминутным выпуском новостей, получаемых в основном от международного (англо-американского) агентства теленовостей ЮПИТН («Юнайтед пресс интернэшнл телевижн ньюс»).

Интересы коммерческих телекомпаний непосредственно связаны с интересами английского монополистического капитала. Так, например, обслуживающая район г. Манчестера «Гранада»<sup>2</sup>, одна из крупнейших телевизионных компаний, входящих в Ай-Ти-Ви, представляет собой дочернюю фирму мощной монополии «Гранада групп», владеющей также сетью радиорелейных станций, кинотеатрами, издательствами, станциями по обслуживанию и заправке автомобилей, торговыми предприятиями, ресторанами. «Гранада групп» была создана в 1934 году братьями Сиднеем и Сесyleм Бернштейнами, придерживавшимися в молодости, по словам Т. Грина, «социалистических», а точнее, лейбористских идей. К середине 70-х годов Сидней Бернштейн, к тому времени уже ставший лордом, возглавлял концерн, располагавший капиталом в 7 миллионов фунтов стерлингов. Телевизионная компания «Гранада» полностью принадлежит и субсидируется монополией «Гранада групп». Председателем дочерней фирмы, как и основной, является тот же Берн-

---

<sup>1</sup> T. Green. Op. cit., p. 95.

<sup>2</sup> Guide to Key British Enterprises. London, 1973, p. 400.

штейн. «Гранада», существующая с 1955 года, обслуживает Ланкашир с населением в 8 миллионов человек. Ее собственный капитал в 1973 году составлял 1 миллион фунтов стерлингов.

«Ассошиэйтед телевижн»<sup>1</sup>, самая богатая из компаний коммерческого телевидения, действует в районе г. Бирмингема. Помимо телевизионного вещания, которое она ведет на Среднюю Англию, занимается производством и продажей фильмов, издательством комиксов и детской литературы, изготовлением пластинок. Она владеет театрами и другими зрелищными предприятиями. В штате «Ассошиэйтед телевижн» в середине 70-х годов состояло более 4 тысяч человек, и она располагала капиталом в 10 миллионов фунтов стерлингов.

С коммерческими станциями связаны магнаты английской буржуазной прессы. Так, обслуживающая западную часть Шотландии телевизионная компания «Скоттиш телевижн»<sup>2</sup> фактически принадлежит одному из самых могущественных королей буржуазной прессы западного мира лорду Томсону, являющемуся к тому же ее официальным председателем. Капитал компании к середине нынешнего десятилетия достиг 1,5 миллиона фунтов стерлингов. «Телевизионная лицензия, — как-то раз сказал, исходя из собственного опыта, Томсон, — есть лицензия на печатание денег»<sup>3</sup>. Подобные связи существуют между всеми коммерческими компаниями, входящими в Ай-Ти-Ви, и монополистическим капиталом.

**Японское телевидение.** Телевидение Японии в структурно-организационном отношении многое позаимствовало в Англии, в техническом отношении — в США. В середине 70-х годов в Японии имелось свыше 25 миллионов телевизоров, в том числе около 20 миллионов цветных. Телезрители страны имеют большой выбор программ: по двум каналам ведет вещание «общественная» корпорация Эн-Эйч-Кей, на многих каналах работают коммерческие станции. Жители Токио, например, могут принимать семь программ, на остальной территории — до шести программ. Японцы прослыли самыми страстными любителями телевидения. Подсчитано, что большинство японского населения почти половину свободного времени про-

<sup>1</sup> Guide to Key British Enterprises, p. 796.

<sup>2</sup> Ibid., p. 45.

<sup>3</sup> T. Green. Op. cit., p. 84.

водит перед телевизором. 30% японских семей имеют по два и более телевизоров. В стране развивается кабельное телевидение. Выпускаются, правда пока за слишком высокую плату, видеопроигрыватели и кассеты к ним<sup>1</sup>.

*Эн-Эйч-Кей* («Nippon Hoso Kyokai») нередко называют японским аналогом Би-Би-Си. В этом есть свой резон. Как и Би-Би-Си, «Японская вещательная корпорация» представляет собой единственную в своей стране некоммерческую «общественную» службу, занимающуюся всеми тремя основными видами вещания: телевидением, внутренним радиовещанием, радиовещанием на зарубежные страны. Как и Би-Би-Си, Эн-Эйч-Кей не передает коммерческой рекламы. Главным источником ее доходов является сбор абонентной платы. В Японии он осуществляется самой вещательной корпорацией, вступающей, таким образом, в непосредственный контакт с населением.

Этот источник в середине нынешнего десятилетия обеспечивал Эн-Эйч-Кей суммой, равной 350 миллионам долларов в год, что превышало доходы любой другой отдельно взятой «общественной» телеорганизации капиталистического мира. Это позволяло корпорации вести по обеим программам телевизионные передачи в течение 18 часов в сутки (с 6 утра до 12 ночи на каждом канале), а также три радиопрограммы.

Во главе корпорации находится Совет, который направляет и контролирует деятельность президента, являющегося главой исполнительной администрации. Состав Совета, согласно уставу, утверждается премьер-министром с одобрения обеих палат парламента. В начале 70-х годов Совет состоял, например, из пяти промышленников, двух дипломатов, адвоката, ученого, в него входили также представитель рыбной промышленности, деятель сельского хозяйства, один сотрудник Эн-Эйч-Кей.

Президентом Эн-Эйч-Кей с 1960 по 1973 год был Маэда, один из самых известных деятелей в области телевизионного вещания капиталистического мира. Маэда одновременно возглавлял «Азиатский вещательный союз», куда входили организации капиталистических стран Азии.

---

<sup>1</sup> NHK Handbook, 1971; Japan NAB Handbook, 1972; T. Green. Op. cit.

Помимо вещательной деятельности Эн-Эйч-Кей занимается экспортом передач, большой научно-исследовательской работой как в социологической, так и в технической области. Издательская служба корпорации выпускает в значительном объеме специальную литературу по вопросам телевидения, радиовещания и электронной техники.

*Японское коммерческое телевидение.* В середине 70-х годов система японского коммерческого телевидения состояла из четырех общенациональных сетей, располагающих основными станциями в Токио и филиалами по всей стране (Эн-Ти-Ви, «Фудзи телевижн», Ти-Би-Эс и Эн-И-Ти), токийской станции «Японского научного фонда» (12-й канал) и двух местных сетей с центром в г. Осака (Эй-Би-Си и Эм-Би-Эс). Всего в Японии насчитывается более ста коммерческих телестанций, входящих в Национальную ассоциацию коммерческого вещания. Они обеспечивают телевизионным вещанием всю страну — от Хоккайдо до Окинавы.

Пионером японского коммерческого телевидения была сеть Эн-Ти-Ви («Ниппон телевижн»), появившаяся в эфире в августе 1953 года, т. е. через полгода после Эн-Эйч-Кей. Вскоре были образованы Ти-Би-Эс («Токио бродкастинг систем»), «Фудзи» и Эн-И-Ти («Ниппон эдюкейшнл телевижн»). Все они были созданы крупнейшими газетными объединениями Японии. Концерн «Иомури» образовал Эн-Ти-Ви, издательский трест «Майничи» — Ти-Би-Эс, группа «Саккей» создала свое телевизионное отделение «Фудзи», газета «Асахи» — образовательную телесеть.

Переплетение интересов издательских монополий с вещательным бизнесом характерно и для Японии, так же как для США, с той лишь разницей, что в Японии «порожденное» крупнейшими газетными объединениями коммерческое телевидение быстрее превратилось в гигантского спрута, опутывающего своими щупальцами даже своих создателей. Так, ставшая к 1970 году крупнейшей среди сетей «Фудзи телевижн» с ее 27 филиалами в разных районах страны начала сама финансировать некогда создавшую ее газетную ассоциацию «Саккей»<sup>1</sup>.

Четыре головные станции в Токио управляют всей

---

<sup>1</sup> T. Green. Op. cit., p. 221.

деятельностью своих сетей. Они ответственны за составление сетки вещания, руководят производством сетевой продукции как в центре, так и на местах, ее отбором для включения в общую программу. Филиалы сетей в других городах готовят в основном местные новости и региональные журналы. Исключение составляют филиалы сетей в г. Осака. Они производят больше собственных программ, обеспечивая всю сеть своей продукцией общим объемом до трех часов в неделю.

Осака находится в исключительном положении и в другом отношении. В городе помимо филиалов токийских сетей имеются две свои собственные сети: Эй-Би-Си («Асахи бродкастинг корпорейшн») и Эм-Би-Эс («Майничи бродкастинг систем»), которые распространяют влияние на западную часть страны. Так, Эй-Би-Си, созданная газетной группой «Асахи симбун», располагает шестью филиалами и обслуживает до 5 миллионов семей<sup>1</sup>. Передачи станции собирают в среднем 26% аудитории в лучшее вещательное время. Объем вещания Эй-Би-Си достиг 140 часов цветных программ в неделю, не уступая по основным показателям токийским студиям.

Масштабы деятельности Эй-Би-Си выходят за рамки как своего региона, так и непосредственного рода занятий. Осацкая телевизионная монополия явно теснит своих токийских конкурентов. Она создала в столице дочернюю фирму по производству грампластинок. Всего Эй-Би-Си располагает 15 различными предприятиями. Она владеет центром по производству телефильмов, субсидирует музыкальное общество в г. Осака, построила новый отель «Плаза», финансирует несколько заводов электропромышленности. В целях рекламы Эй-Би-Си организует всякого рода крупные зрелищные мероприятия. Так, в 1970 году во время проведения в Осаке Всемирной выставки телекомпания пригласила за свой счет 230 полицейских-регулирующих из 51 страны для участия в параде по случаю международной встречи, посвященной безопасности движения. Эй-Би-Си также организовала тогда пышную церемонию избрания «королевы ЭКСПО».

Между Эн-Эйч-Кей и коммерческим телевидением идет постоянная конкурентная борьба.

---

<sup>1</sup> Asahi Broadcasting Corporation. Osaka, 1972, p. 2—6.

**Телевидение ФРГ.** В 1975 году население Западной Германии имело 18,7 миллиона телевизоров, из которых около 6 миллионов были цветными. Все радиовещание и телевидение ФРГ носит так называемый «общественный» характер. Чисто коммерческих радио- или телестанций в Западной Германии не существует. Нынешняя структура вещательного дела в ФРГ начала складываться в 50-х годах. В первые послевоенные годы на основе законов, принятых союзными державами, вещание на территории западных оккупационных зон, в том числе на немецком языке, осуществлялось исключительно американскими, английскими и французскими властями. После образования в 1949 году Федеративной Республики Германии вещательное дело перешло в руки самих немцев.

*Первая программа.* В 1950 году в ФРГ было основано так называемое «Рабочее содружество общественно-правовых радиоорганизаций» — АРД («Die Arbeitsgemeinschaft der öffentlichrechtlichen Rundfunkanstalten»), в состав которого вошли радиоорганизации отдельных земель и Западного Берлина, хотя он и не являлся составной частью Федеративной республики. Это была первая вещательная организация западногерманского государства.

В том же году телецентр в Гамбурге приступил к выпуску по три раза в неделю экспериментальных телевизионных программ. В последующие годы телецентры были построены во всех землях ФРГ. Одновременно с этим сооружались релейные линии, позволяющие связать разрозненные центры земель в единую телевизионную сеть страны.

В марте 1953 года в Ганновере на заседании АРД было принято решение об образовании в рамках «Рабочего содружества» специального органа для руководства телевизионным вещанием во всей Западной Германии. Этот орган был назван «Немецким телевидением» («Deutsches Fernsehen»). Так возникла первая программа телевидения в ФРГ. Официально она была открыта 1 ноября 1954 года, позже, чем во всех других ведущих капиталистических странах. Это запоздание являлось одним из последствий второй мировой войны, развязанной фашистской Германией.

---

<sup>1</sup> ARD Jahrbuch, 70. Hamburg, 1970, S. 4.

В создании и формировании телевизионных передач первой общезападногерманской программы приняли участие телевизионные службы земельных радиоорганизаций, а также западноберлинский телецентр.

Источниками финансирования первой программы являются денежные средства телеорганизаций, входящих в АРД, пропорционально их вкладу в создание общей программы; отчисления от абонентной платы за пользование телевизорами; средства, получаемые за счет включения в телепрограмму коммерческой рекламы.

В состав АРД помимо первой входит и третья программа, носящая региональный характер. Работы по ее созданию начались в 1961 году, но официальное открытие состоялось в 1965 году. Она была основана двумя земельными организациями ФРГ и станцией Западного Берлина. К началу 70-х годов третья программа телевидения была учреждена уже почти во всех землях ФРГ. Объем вещания этой программы сравнительно невелик. Если передачи первой программы в начале 70-х годов давались в среднем по десять часов в сутки, то третья программа работала немногим более трех часов в день. Ее принимали только 50% телеаудитории страны.

*Вторая программа.* Иначе организована вторая программа телевидения ФРГ. Она ведется другой, также «общественной» службой, называемой «Второе немецкое телевидение» — ЦДФ («Zweites Deutsches Fernsehen»). Возникновению ЦДФ предшествовали попытки реакционных сил ФРГ во главе с канцлером Аденауэром создать в начале 60-х годов коммерческую телесеть на территории Западной Германии. Правым силам тогда не удалось осуществить свои намерения. Конституционный суд в Карлсруэ под давлением общественности отклонил этот проект, предложив создать в качестве «альтернативы АРД» другую общественную сеть централизованного характера, «независимую» от земельных вещательных служб. Это и определило положение ЦДФ как конкурента АРД.

Основными источниками доходов ЦДФ являются передача коммерческой рекламы и поступления от абонентной платы.

Вторая программа к середине 70-х годов охватывала несколько меньшую (85%) часть телевизионной аудитории ФРГ по сравнению с первой (95%). Объем ее суточ-



ного вещания был также немного меньше, чем первой программы АРД. Обе программы 70—80 % передач дают в цвете.

**Французское телевидение.** Французское телевидение по своим структурным особенностям существенно отличается от телевидения других капиталистических стран, так как официально (как и радиовещание) является «монополией государства». В 1975 году во Франции имелось более 14 миллионов телевизоров (в том числе 1,8 миллиона цветных), которые обслуживали аудиторию, состоявшую из 31 миллиона зрителей старше 15 лет и до 10 миллионов детей.

«Управление французского радиовещания и телевидения» — ОРТФ («L'office de la Radiodiffusion et de la télévision française») до его разделения на несколько служб в январе 1975 года являлось мощным идеологическим комплексом, который, как Би-Би-Си в Англии, Эн-Эйч-Кей в Японии, АРД в Западной Германии, проводил вещательную работу по всем трем направлениям: внутреннее радиовещание (3 программы), иновещание и телевидение. Будучи монополией государства, ОРТФ в свою очередь осуществляло монополию на радиотелевизионное вещание.

Телевизионная сеть страны в середине 70-х годов состояла из 23 региональных студий, 11 из которых (города Ренн, Страсбург, Тулуза, Бордо, Дижон, Лилль, Лимож, Лион, Марсель, Нанси, Париж — Иль де Франс) были в состоянии выходить на общенациональную программу со своими собственными крупными передачами, остальные располагали лишь службой телеинформации<sup>1</sup>.

В 1973 году в ОРТФ работало свыше 15 тысяч человек. Его бюджет составлял 2,3 миллиона франков<sup>2</sup>. Среди отдельных «общественных» радиотелеорганизаций капиталистических стран Европы Управление обладало наибольшими финансовыми возможностями.

Вместе с тем, также в отличие от своих партнеров в других капиталистических странах, французское телевидение и радиовещание не выработало окончательной организационной структуры и до 1974 года включительно

<sup>1</sup> ORTF, 1973, p. 283.

<sup>2</sup> Ibid., p. 7.

все еще находилось в стадии реформ. Это «время реформ» длилось более 15 лет.

Законом от 7 августа 1974 года единая организация ОРТФ была упразднена<sup>1</sup>. Вместо Управления с начала 1975 года было создано семь новых подразделений: а) государственное учреждение распространения передач, имеющее промышленный и коммерческий характер. Ему было поручено транслировать в эфир программы, организовывать, эксплуатировать и развивать радиотелевизионную сеть; б) четыре национальные компании, непосредственно занимающиеся подготовкой программ для эфира (одна компания для радио и три — для телевидения); в) акционерное общество по производству фильмов и передач в записи, которые оно будет сбывать вышеупомянутым четырем компаниям. Держателем его номинальных акций может быть только государство. И наконец, научно-исследовательский институт аудиовизуальных проблем.

Закон оговаривал право правительства в любой момент вмешиваться в деятельность вновь образованных служб. Была создана специальная парламентская комиссия для осуществления контроля за выполнением принятых ими решений. Парламентский акт определял долю доходов, которую новая служба могла получать за счет передачи в эфир коммерческой рекламы. Эта часть не должна была превышать 25%.

ОРТФ, действовавшее в течение многих лет (ранее служба называлась РТФ), прекратило свое существование в начале 1975 года. Такой шаг был предпринят руководством Французской республики в плане «децентрализации», или расчленения, единой службы радиотелевизионного вещания с целью более надежного подчинения ее отдельных подразделений правительству. Принятие решения о замене ОРТФ множеством отдельных служб, непосредственно подчиняющихся правительству, означало завершение определенного этапа структурно-организационных реформ, смысл которых состоял в том, чтобы ужесточить контроль правящих кругов над важнейшей пропагандистско-информационной службой в стране — телевидением и радиовещанием.

**Виды телевизионных организаций капиталистических**

---

<sup>1</sup> «Journal officiel», 8.VIII.1974.

**и развивающихся стран.** Рассмотрение исторических этапов развития и деятельности телевидения основных капиталистических стран на современном этапе дает ключ к пониманию тех процессов, которые происходят в телевидении практически любого другого буржуазного государства. Во всех остальных капиталистических странах, даже в таких крупных и развитых, как Канада, Италия, Австралия и другие, история возникновения телевидения как средства массовой информации во всей совокупности структурно-организационных, технических, правовых, финансовых и, конечно же, идеологических проблем связана так или иначе с влиянием той или иной «великой» телевизионной державы.

Безусловно, в каждой стране развитие телевидения имело свои отличия, возникали формы вещания, а также структурно-организационные особенности, присущие только данной стране. Но в то же время несомненно, что изучение основ телевизионного вещания в странах «большой пятерки» дает возможность познания общих закономерностей развития телевидения в капиталистическом мире в целом.

Рассмотрим вопрос о том, какие виды телеорганизаций существуют в буржуазных странах. Для этой цели приведем соответствующую таблицу (см. стр. 83), по времени относящуюся к середине 70-х годов.

Таблица показывает, что в мире существует несколько видов телевизионных организаций.

*Государственные или полугосударственные («общественные») телеорганизации.* Это наиболее распространенный вид телевизионных служб, особенно в Европе, Азии и Африке. Конечно, статус их не всюду одинаков. Возьмем, например, французское радиовещание и телевидение. Эти организации, как мы уже отмечали, официально провозглашены монополией государства. С другой стороны, Би-Би-Си в Англии, АРД в Западной Германии, Эн-Эйч-Кей в Японии являются «общественными» корпорациями. Но и они, подобно многим другим аналогичным телеорганизациям (Си-Би-Си в Канаде, телеслужбы Бельгии, Скандинавских стран и т. д.), столь тесно связаны с органами власти (с правительством, парламентом, правительственными партиями и т. п.) как законодательными актами, регулирующими их деятельность, так и практикой работы, что их с полным

**Виды телевизионных организаций основных  
капиталистических и некоторых развивающихся стран**

Государственное или полугосударственное („общественное“) телевидение		Коммерческое] телевидение	Государственное или полугосударственное образовательное телевидение
Без перелачи рекламы	С перелачей рекламы		
<p><i>Европа:</i> Англия (Би-Би-Си), Швеция, Норвегия, Дания, Финляндия («Юлейс-радио»), Бельгия, Греция <i>Америка:</i> Канада (Си-Би-Си), Венесуэла, Эквадор</p> <p><i>Австралия</i> (Эй-Би-Си)</p>	<p><i>Европа:</i> Франция, ФРГ, Италия, Испания, Австрия, Голландия, Швейцария, Кипр, Исландия</p> <p><i>Азия:</i> Пакистан, Индонезия, Малайзия, Сирия, Ирак</p> <p><i>Другие континенты:</i> Боливия, Новая Зеландия</p>	<p><i>Европа:</i> Англия (Ай-Ти-Ви), Ирландия, Финляндия («Майнос-ТВ реклам»), Люксембург, Монако</p> <p><i>Северная Америка:</i> США (3 национальные сети: Эй-Би-Си, Си-Би-Эс, Эн-Би-Си и «независимые» станции) Канада сеть Си-Ти-Ви и коммерческие станции, входящие в сеть Си-Би-Си, а также в американские сети Эй-Би-Си, Си-Би-Эс и Эн-Би-Си)</p> <p><i>Азия:</i> Япония (коммерческие сети), Таиланд, Филиппины, Ливан</p> <p><i>Австралия:</i> («Федерация коммерческих станций»)</p>	<p>США (Пи-Би-Эс) Япония (Эн-Эйч-Кей), 2-я программа, Мексика, Сенегал, Габон</p>

основанием можно считать полугосударственными, официальными органами информации.

Однако они отличаются друг от друга в зависимости от того, разрешено ли им передавать коммерческую рекламу и, следовательно, получать соответствующие доходы, или их деятельность полностью финансируется за счет других источников (госбюджет, абонентная плата). Приведенная выше таблица отражает это различие, раз-

деляя телеорганизации данной группы на две подгруппы, примерно равные по своему количественному составу.

*Коммерческие телевизионные организации.* Их сравнительно немного в Европе. Зато в Америке (Северной и Южной) коммерческое телевидение распространено значительно шире, чем «общественное». За исключением Канады, Перу и, разумеется, социалистической Кубы, в других странах этого континента имеется либо только коммерческое телевидение, либо оно занимает господствующие позиции. Телевизионные организации, получающие основной доход за счет продажи вещательного времени монополиям-рекламодателям, существуют в такой крупной стране, как Япония, и в некоторых других странах Азии, а также в Австралии.

*Образовательные телевизионные службы.* Наиболее крупные из них находятся в США и Японии. Под протекторатом эгидой имеются образовательные телевизионные станции в некоторых латиноамериканских и африканских государствах. Передача коммерческой рекламы такого рода станциями не допускается, за исключением двух коммерческих образовательных станций, имеющих в Японии.

Некоторые страны упоминаются в вышеприведенной таблице дважды. Это значит, что они располагают телеорганизациями, относящимися к разным группам.

К ним относятся США, Англия, Япония, Канада, Финляндия, Австралия, ряд стран Латинской Америки. В отдельных странах этой категории (Англия, Япония, Канада, Австралия) «общественное» и коммерческое телевидение существует бок о бок, занимая примерно равные позиции.

## **Рычаги воздействия монополистической буржуазии на телевидение капиталистических стран**

Монополистический капитал оказывает воздействие на деятельность телевизионных организаций либо непосредственно (в коммерческом телевидении), либо используя различные институты буржуазного государства. Нередко к этим рычагам монополии прибегают совместно.

В своей основе коммерческое телевидение представляет собой одну из сфер деятельности монополистического капитала, преследующего цели как идеологические, так и экономические. Главным источником доходов на коммерческом телевидении, как мы уже говорили, служит продажа вещательного времени рекламодателям.

Монополии затрачивают гигантские средства на рекламу своей продукции по телевидению. Эти средства постоянно растут.

Приведем данные, показывающие динамику расходов всех капиталистических фирм США на рекламу выпускаемых ими товаров посредством каналов массовой информации.

Из данной таблицы можно вывести некоторые закономерности: непрерывно растет как общая сумма затрат американских монополий на рекламу, так и по каждому каналу информации; по проценту увеличения расходов на рекламу за 10 лет (1959—1969 годы) телевидение значительно обогнало другие средства массовой информации.

## Расходы монополий США на рекламу своей продукции <sup>1</sup>

Средство информации	1959 г. (в млн. долл.)	1964 г. (в млн. долл.)	1969 г. (в млн. долл.)	1969 г. (в % к общей сумме)	1969 г. (в % к 1968 г.)
Телевидение	1493,5	2289,0	3585,0	18,3	+11,0
Радио	656,3	846,4	1270,0	6,5	+6,7
Газеты	3546,0	4148,0	5850,0	29,9	+11,1
Журналы . . . .	866,2	1107,7	1375,0	7,0	+6,1
Почта, наружная реклама, кинофильмы, слайды	4692,8	5763,9	7485	38,3	+5,1
<b>Всего</b>	<b>11254,8</b>	<b>14155,0</b>	<b>19565,0</b>	<b>100</b>	<b>+7,9</b>

Примечание. Указанные в графе «Телевидение» цифры показывают общие затраты американских фирм на рекламу своей продукции по телевидению. Эти затраты состоят из сумм, выплачиваемых коммерческому телевидению за покупку у него вещательного времени, и средств, израсходованных на производство телевизионных рекламных сюжетов, осуществляемое специальными агентствами.

Доля телевидения, как одного из важнейших каналов передачи в США коммерческой рекламы, резко возросшая в 60-х годах, к середине 70-х годов стабилизировалась на уровне около 20% (4,8 миллиарда долларов в 1974 году из общей суммы 26,7 миллиарда долларов).

Реклама в передачах сетей, транслируемых филиалами в лучшее вечернее время (20.00—23.00), в соответствии с правилами ФКС ограничена 6 минутами в час. Именно эти «золотые минуты» и дают сетям основной доход. Наибольший объем рекламы — 12 минут в час — допускается в любое другое время, кроме «прайм тайм»<sup>2</sup>. Многие станции, нарушая правила, передают до 15 минут рекламы в час.

Стоимость рекламы сильно колеблется в зависимости от популярности программы, в рамках которой передается рекламный мини-фильм, от времени трансляции, от того, идет ли реклама по всей сети или только на одной станции, и т. д. Наиболее высокие ставки в середине 70-х годов достигали у сетей 200 тысяч долларов за одну минуту. Это происходит тогда, когда рекла-

<sup>1</sup> Television Factbook, 1970—1971, p. 58-a.

<sup>2</sup> T. Green. Op. cit., p. 22.

модабель продвигает свое рекламное объявление в передачу, которую смотрят многие десятки миллионов людей: сводки новостей, ведущихся известными комментаторами, популярные фильмы, трансляция матчей Национальной бейсбольной лиги и т. п.

Среди рекламодателей находятся крупнейшие объединения американского монополистического капитала: «Дженерал моторс», «Стандард ойл», «Дюпон», «Форд», «Дженерал электрик», «Вестингауз», «Америкэн телефон энд телеграф компани», Ар-Си-Эй, «Дженерал тайр энд раббер», ИТТ, «Аллюминиюм К° оф Америка», «Зенит», «Истмен кодак» и многие другие. Только одна крупная фирма «Проктер энд Геймбл», выпускающая товары широкого потребления, ежегодно расходует на рекламу своей продукции по телевидению около 200 миллионов долларов<sup>1</sup>, оплачивая разнообразные сюжеты продолжительностью от нескольких секунд до одной минуты, регулярно идущие в программах всех трех сетей.

Активную роль в продвижении рекламы на телевидении играют крупные военно-промышленные концерны США. Именно они одновременно являются поставщиками различных видов оружия для Пентагона и рекламы для телевидения. Еженедельник «Верайети»<sup>2</sup> в августе 1972 года опубликовал данные о связях крупнейших торговцев оружием с телевидением (как прямых, так и посредством покупки вещательного времени у телестанций для передачи рекламы). Приведем следующую таблицу.

Характерно, что большая часть этих монополий, занимающихся военными поставками и продвигающих

Название монополии-рекламодателя	Объем военных поставок в 1971 г. (в млн. долларов)
«Дженерал электрик»	1 040
«Вестингауз»	437
Ар-Си-Эй	250
ИТТ	230
«Форд»	217
«Дженерал тайр энд раббер»	217
и др. (всего 16 наименований)	159

<sup>1</sup> T. Green. Op. cit., p. 17.

<sup>2</sup> «Variety», 12.VII.1972, p. 34.



рекламу на телевидении, в то же время является, как это мы видели на ранее приведенных примерах, владельцами телекорпораций и даже сетей. Так, «Дженерал электрик» и «Вестингауз» располагают собственными вещательными отделениями. «Дженерал тайр энд раббер» владеет корпорацией Ар-Кей-Оу, занимающейся радиовещанием и телевидением. Ар-Си-Эй — непосредственный собственник сети Эн-Би-Си. Тесно связана с Пентагоном через ИТТ и Эй-Би-Си. Лаборатории Си-Би-Эс не раз выполняли заказы военного ведомства, в том числе заказ на разработку квантового лазерного детектора, обнаруживающего человека в джунглях для поражения его с воздуха<sup>1</sup>.

Кроме трех видов передач (выступления президента, религиозные передачи и передачи крупных музыкальных форм, таких, как, например, симфоническая и оперная музыка), все остальные программы могут прерываться рекламой.

Во время посещения Эн-Би-Си в Нью-Йорке автору этих строк довелось присутствовать на очень популярном в конце 60-х годов в Америке выпуске теленовостей под названием «Хантли — Бринкли ньюз». Чет Хантли и Дэвид Бринкли на протяжении полутора десятков лет были одними из самых известных комментаторов. Они вели ежедневно (кроме субботы и воскресенья) 30-минутные вечерние сводки новостей, главную информационную программу сети.

Хантли находился в нью-йоркской студии и рассказывал о событиях, происходивших в мире, Нью-Йорке и остальной части Америки, кроме Вашингтона. Бринкли работал на вашингтонской станции сети и освещал столичную жизнь. В передаче они участвовали совместно, сменяя друг друга на протяжении получаса несколько раз. Вся передача, как и большая часть других программ, была цветной.

Сочетание известного личного обаяния, внешней респектабельности, профессионального мастерства этих двух ведущих с обилием весьма актуального киноматериала, снятого на цветной синхронной (звуковой) пленке и доставленного самолетом из самых горячих точек планеты (Южный Вьетнам, Ближний Восток, амери-

---

<sup>1</sup> «Variety», 12.VII.1972, p. 34.

канские города, где тогда происходили волнения, и др.), с мест стихийных бедствий и катастроф, — все это подкупало зрителей, создавало иллюзию того, что перед ними проходят картины подлинной жизни, сверхоперативный калейдоскоп действительности...

В кадре один Хантли. Он читает устные сообщения, затем за кадром комментирует зрительный ряд, рассказывает о событиях за рубежом, о войне во Вьетнаме. Внезапно включается реклама: фирма «Крайслер» показывает новейшую модель спортивного автомобиля. На цветных кинокадрах мы видим ярко-красного цвета машину, подкатившую к самой кромке воды на берегу океана. Голубое небо, бирюзовые волны прибоя, очаровательная гёрл в разноцветном купальнике. Ну как не купить последнюю модель «Крайслера»! Строгий Хантли, глядя в монитор<sup>1</sup>, не выдержал, смотря на картину, изображавшую предел мечтаний «среднего американца», и его лицо расплылось в улыбке умиления. Но Хантли не учел краткости рекламного сюжета, и, когда ведущего включили в эфир, лицо его так откровенно выдавало эмоции, явно не соответствующие информационному материалу, что это вызвало всеобщий смех.

Выбирая программы, сети отдают предпочтение тем, которые могут найти спонсора. Передачи, не нашедшие рекламодателя, либо получают неудобное время, либо вообще снимаются с программы. В то же время передачи, связанные по своему характеру с демонстрацией различных стандартных товаров, как, например, викторины, пользуются чрезмерно большой популярностью у спонсоров, несмотря на зачастую очень низкий профессиональный и художественный уровень.

Коммерческое телевидение США естественно заинтересовано в росте своей аудитории, так как это обеспечивает ему увеличивающийся доход от рекламы. Рост аудитории прямо пропорционален увеличению выпуска телевизоров. Не удивительно, что реклама продукции самой радиоэлектронной промышленности на американском телевидении поставлена очень широко. Сбыт этих изделий в США постоянно растет, причем характерно, что доля телевизоров в общем объеме реализуемой бы-

---

<sup>1</sup> Телевизор, находящийся в студии и показывающий диктору, что идет в эфир.

товой электронной техники также возрастает. Согласно данным Денверского исследовательского института, в 1971 году в США было продано телевизоров и различного телеоборудования населению на 3 миллиарда долларов. Институт прогнозирует, что эта цифра к 1985 году возрастет до 7 миллиардов долларов. Коммерческое телевидение, таким образом, вдвойне заинтересовано в рекламе.

Структура американского коммерческого телевидения и способы получения им доходов убедительно свидетельствуют о том, что оно принадлежит монополистическому капиталу и непосредственно им управляется.

Коммерческое телевидение Англии (Ай-Ти-Ви) мало чем отличается от американского, хотя, по общему мнению, реклама в Англии менее назойлива, чем в США. Так, на Ай-Ти-Ви она, как правило, не выходит за пределы отведенных ей 6—7 минут в час. Обычно в час дается не более трех отрезков рекламы. Ай-Ти-Ви приняла специальный кодекс рекламных стандартов, предусматривающий особую ответственность за рекламирование пищевых продуктов и медикаментов. Руководство коммерческого телевидения даже похвально тем, что в год оно вносит до 800 поправок в рекламные объявления, а до 150 сюжетов отклоняет вовсе.

Поступления Ай-Ти-Ви за счет рекламы постоянно растут. Если за 1955 год, первый полный год существования коммерческого телевидения, реклама принесла ему 4,8 миллиона долларов дохода, то в 1960 году этот доход уже составил 160 миллионов, а в начале 70-х годов возрос до 240 миллионов долларов, превысив соответствующие доходы от рекламы всей английской прессы. Английское правительство установило 25-процентный налог на доходы коммерческого телевидения<sup>1</sup>.

Рост финансового могущества Ай-Ти-Ви побуждает его деятелей к переходу в наступление на позиции конкурирующей с ними Би-Би-Си. В 1971 году управляющие директора компаний «Ассошиэйтед телевижн» и «Темза» выдвинули перед правительством Англии предложение о предоставлении коммерческому телевидению права иметь вторую программу, как и Би-Би-Си. Предложение мотивировалось необходимостью обеспечить

---

<sup>1</sup> T. Green. Op. cit., p. 85.

«достаточное количество информации и развлечения». Было подсчитано, что для проведения вещания по второму каналу Ай-Ти-Ви потребовалась бы сумма в размере 36 миллионов долларов. Такие расходы не составляют проблемы для коммерческого телевидения. Это предложение в начале 70-х годов не было реализовано. Но сам факт его выдвижения свидетельствует об усилении борьбы в Англии между организациями, представляющими разные системы вещания, и о наступательной тенденции со стороны коммерческого телевидения.

Огромные суммы на оплату телевизионной рекламы затрачивают японские монополии. Это подтверждается следующими данными за 1970 г.<sup>1</sup>:

Средство информации	Затраты рекламодателей (%)	Затраты рекламодателей (в млрд. йен)
Газеты . . . . .	35,1	260
Телевидение . . . . .	32,3	245
Журналы . . . . .	5,5	42
Радио . . . . .	4,6	35
Другие средства . . . . .	22,5	161
Все средства	100,0	743

Сравнение с соответствующими данными за 1960 год показывает значительное увеличение доходов телевидения и газет за счет рекламы и некоторое сокращение поступлений от этого источника на радио и в журналы.

Самыми крупными рекламодателями в Японии являются: пищевая промышленность (60 миллиардов йен), машиностроительная (40 миллиардов йен), а также медицинская, косметическая, текстильная отрасли индустрии, страховые компании, зрелищные предприятия и т. д. Все вместе они обеспечивали в начале 70-х годов коммерческое телевидение Японии общим доходом почти в 700 миллионов долларов, что значительно превышало доходы коммерческого телевидения любой другой страны, кроме США.

В Японии не существует официальной регламентации

<sup>1</sup> Japan NAB Handbook, 1972, p. 21—25.

относительно того, сколько вещательного времени может быть уделено рекламе. По традиции установилось, и в целом станции придерживаются этого правила, что объем рекламы на телевидении не должен превышать 10% всего вещательного времени. Однако в «прайм тайм» разрешалось доводить время, отведенное рекламе, до 10 минут в час. Новые попытки оправдать стремление телекомпаний к получению сверхбарышей были отвергнуты японской общественностью.

Будучи вынужденными учитывать национальные особенности характера японцев, коммерческие телекомпании дают рекламу не в столь назойливой форме, как в США. Например, если рекламируется стиральная машина, то на экране показывают не столько саму машину, сколько милостивую домашнюю хозяйку, ухаживающую за комнатными цветами в то время, как машина работает. В отличие от США на японском коммерческом телевидении отсутствует постоянная реклама лекарств от головной боли, желудочных расстройств и т. п. Вместо этого японцы слушают классическую музыку, исполняемую на отличной аппаратуре фирм «Сони» или «Хитачи», которые таким путем и рекламируют свою продукцию.

Вместе с тем японские телевизионные компании применяют такие методы рекламы, которые хотя и своеобразны, но вряд ли могут быть признаны способствующими усвоению аудиторией передаваемой программы. Так, например, значительная часть рекламы передается на английском языке. При этом текст рекламы, не прерывая основной программы, просто накладывается на нее. Бойкие призывы «Летайте на самолетах японской авиакомпании», «Смотрите цветные фильмы Сакуры», «Пейте сладкое вино» вызывают реакцию телезрителей, ничего общего с содержанием идущей в данный момент эфирной программы не имеющую. Также неуместно выглядят надписи на нагрудном карманчике ведущего в момент сообщения им краткого содержания последующих новостей. Эти надписи означают имя или название фирмы спонсора данной программы. Так вольно или невольно организаторы передач японского коммерческого телевидения признают, «кто платит за песню», чьими руками направляется телевизионная пропаганда в Японии.

Влияние, которое оказывает монополистический ка-

питал на деятельность телевидения, отнюдь не ограничивается механизмом передачи коммерческой рекламы. Все большее воздействие на работу телевизионных служб оказывает буржуазное государство. Государственное регулирование телевидением в капиталистических странах усиливается по мере возрастания роли телевидения в системе массовой информации. Господствующий класс рассматривает телеорганизации как важнейшую составную часть своего идеологического аппарата. Проследим это на некоторых примерах.

Так, в конце 60-х — начале 70-х годов в США все более открыто стала проявляться тенденция к усилению влияния правительственной администрации в отношении с телевидением. Это влияние осуществлялось по двум каналам: через Федеральную комиссию связи и посредством спецслужб при президенте. Оба канала оказывали государственное воздействие на развитие телевидения как одной из отраслей связи. Связь наряду с транспортом, электроэнергетикой, газоснабжением и т. п. представляет собой важное подразделение инфраструктуры США, т. е. комплекса отраслей и предприятий, обеспечивающих необходимые условия для всего общественно-го производства.

Известно, что в условиях научно-технической революции роль инфраструктуры в развитых капиталистических государствах возрастает, ибо она обеспечивает функционирование всей системы материального производства страны. В то же время внутри самой инфраструктуры повышается значение средств связи. Так, например, доля связи в текущих капитальных вложениях в производственное оборудование по отношению к капиталовложениям всего основного производственного фонда частного сектора экономики США, составлявшая в 1950 году 5,6%, в 1970 году возросла до 12,5%.

Государственное воздействие на развитие отраслей связи в США означает регулирование уровня тарифов, осуществление административного контроля за текущей деятельностью функционирующих компаний и учреждение новых путей выдачи (или лишения) лицензий, субсидирование образовательного телевидения и радиовещания. Все эти функции принадлежат ФКС, которая наподобие аналогичным комиссиям по другим отраслям (например, по делам торгового флота, по атомной энер-

гии и другим) относится к числу федеральных регулирующих органов.

ФКС, существующая с 1934 года, состоит из семи членов, назначаемых правительством на семилетний срок с ежегодным обновлением одного места. Они могут переназначаться на новый срок. Некоторые члены комиссии служили по двадцать и более лет. Более часто меняются председатели комиссии. Только за период 1961—1969 годов сменилось пять руководителей ФКС. В октябре 1969 года на этот пост сроком на семь лет был назначен республиканец из штата Аризона Дин Барч, который зарекомендовал себя ярким сторонником «американской системы вещания».

ФКС в начале 70-х годов располагала значительным аппаратом в составе 1700 человек и бюджетом, превышающим 30 миллионов долларов<sup>1</sup>.

Аппарат ФКС состоит из нескольких бюро, занимающихся вопросами коммерческого и «общественного» (образовательного) радиотелевизионного вещания, кабельного телевидения, других средств связи, научно-исследовательскими работами и планированием.

В своей деятельности, отмечал Т. Грин, ФКС следует тенденциям, которые помогают ей выполнять обязанности по регулированию средств связи в интересах правящих кругов. Эти тенденции заключаются в двух, на первый взгляд кажущихся противоречивыми, линиях поведения: с одной стороны, бюрократизм и консерватизм, а с другой — определенная гибкость, нередко переходящая в беспринципность. Поясним сказанное на примерах.

Федеральной комиссии связи полагается рассматривать петиции, поступающие от фирм, организаций, частных лиц, с жалобами на деятельность тех или иных вещательных станций. Жалобы могут касаться характера передаваемых программ, содержать критику передач, если в них, например, слишком много насилия или непристойностей либо они «недостаточно объективны». Петиции затрагивают иногда методы передачи рекламы, вопросы взаимоотношений, которые могут осложняться из-за близкого расположения передатчиков, и т. п. Поступление такого рода жалоб усиливается в период, когда

---

<sup>1</sup> Television Factbook, 1970—1971, p. 140-a.

та или иная станция должна возобновить свою лицензию на право вещания.

ФКС из своего бюджета ежегодно расходует на расследование поступивших заявлений миллионы долларов. Но как проводятся эти расследования? В 1965 году одна крупная юридическая организация подала в ФКС весьма аргументированную жалобу на лос-анджелесскую телестанцию Кей-Эйч-Джей, обвинив ее программы в «отсутствии объективности». Петиция много лет ходила из одного ведомства в другое, и наконец в 1972 году в ФКС состоялось «слушание дела», в результате которого никакого решения принято не было!<sup>1</sup>

По некоторым жалобам вызываются десятки свидетелей для показаний, исписываются протоколы в тысячи страниц. И даже если ФКС принимает какое-то решение, пострадавшая сторона может обжаловать это решение через суд, на что уходит до двух лет, а с учетом возможной апелляции — до пяти лет и более. Такая бюрократическая консервативная система служит интересам монополистов американского эфира.

Однако, когда то или иное вмешательство в вещательные дела отвечает интересам власть имущих, ФКС без труда находит для этого и «повод» и «основание». Вскоре после своего возникновения в 1967 году в качестве системы общественно-образовательное телевидение США стало уделять немало внимания критическому показу американской действительности. Немедленно в ФКС поступили жалобы на «необъективность» передач Пи-Би-Эс. Так, например, ревнители «беспристрастности» обвиняли образовательное телевидение в том, что оно, показав, как в Америке судят негров и содержат их в тюрьме, не осветило «всех точек зрения» по этому вопросу. ФКС, проявив «ответственный» подход к делу, немедленно обнаружила, что Пи-Би-Эс нарушила закон 1967 года об общественном вещании, один из параграфов которого требовал строгого соблюдения «объективности и справедливого равновесия»<sup>2</sup>.

Формально со стороны ФКС делались попытки сдерживать стихию рекламного натиска, и в конце 60-х годов ею было принято решение, по которому чрезмерное ув-

---

<sup>1</sup> «TV Guide», 10.II.1973, p. 33.

<sup>2</sup> «Broadcasting», 29.I.1973, p. 60.



лечение рекламой, т. е. передача ее свыше 6—7 минут в час, должно повлечь за собой наказание сети. За нарушение правил передачи рекламы сеть могла быть подвержена штрафу в размере 1000 долларов, что составляло лишь стоимость менее чем одной секунды вещательного времени.

Засилье рекламы давно вызывало беспокойство ряда лиц, сознававших ответственность телевидения за формирование общественных взглядов и вкусов. В конце 60-х годов активно по этому вопросу выступал один из членов ФКС — Николас Джонсон. Он предложил, чтобы по крайней мере одну треть своих вечерних программ каждая телестанция использовала для некоммерческих целей. Джонсон требовал, чтобы американское телевидение перестало быть, по его словам, «жевательной резинкой для глаз». За свою резкую критику Джонсон получил даже прозвище «анфан террибль» (в данном контексте можно перевести как «невыносимое создание»). Однако шесть других членов ФКС, выражая интересы телевизионного бизнеса, отклонили предложение Джонсона.

Все же выступление Джонсона не прошло бесследно. Председатель ФКС Барч вынужден был учесть, что передачами коммерческого телевидения недовольна значительная часть населения США.

Следовало успокоить страсти, увести критику в сторону. И Барч нашел выход из положения. Он «грозно» прикрикнул на сети, устно обвинив их в том, что они недостаточно помогают своим филиалам «совершенствовать» местные программы. Так сразу были убиты два зайца: ФКС выступила в роли «критика» сетей, а сети (в который раз!) ушли от ответственности за злоупотребление рекламой.

В последние годы в администрации США наметилось стремление к усилению роли регулирующих органов, входящих в «исполнительный аппарат президента», за счет некоторого ограничения функций так называемых «независимых» федеральных управлений, комиссий и т. п. Дело в том, что федеральные органы наподобие ФКС, являющиеся аппаратом конгресса и его палат, в силу самой природы буржуазного парламентаризма вынуждены как-то считаться с общественным мнением, учитывать взгляды избирателей. Аппарат президента на-

ходится вне какого бы то ни было контроля, помимо контроля самого главы государства и правительства.

В 1970 году администрацией Никсона было учреждено ведомство политики в области телекоммуникаций (Office of Telecommunications Policy), первым директором которого был назначен Клей Томас Уайтхед, до этого работавший в «Рэнд корпорейшн».

Придя к руководству важным правительственным органом, Уайтхед, по словам газеты «Вашингтон пост»<sup>1</sup>, объявил себя сторонником «либеральных целей и консервативных средств их достижения».

Помимо этого ведомства в аппарате президента США имелось четыре помощника, занимавшихся вопросами массовой информации: директор электросвязи в Белом доме, секретарь по вопросам информации, помощник, в обязанности которого входил контроль над тем, как печать, радио и телевидение освещали выступления президента США, помощник, занимавшийся личной связью с руководством вещательных сетей по вопросам освещения ими внутренней и внешней политики<sup>2</sup>.

В начале 1973 года аппарат Белого дома объявил о намерении правительства Никсона провести закон о возобновлении лицензий лишь при условии, если владельцы данных станций «проявляли на протяжении предыдущих пяти лет действия лицензии лояльность в деле освещения политики в своих информационных передачах». Комментируя этот шаг республиканской администрации, журнал «Бродкастинг» писал, что Уайтхед тем самым напомнил телесетям об их «гражданской ответственности»<sup>3</sup>. В интервью, данном газете «Нью-Йорк таймс», а также в своем выступлении в Академии телевизионных наук и искусств Клей Уайтхед пояснил, что данный законопроект «восстановит равновесие в американском радиотелевизионном вещании» и что местные станции «будут строже отбирать для ретрансляции передачи из программ общенациональных сетей»<sup>4</sup>.

Итак, с одной стороны, угроза отобрать лицензии, с другой — лишить сеть поддержки филиалов. Законо-

---

<sup>1</sup> «Washington Post», 9.I.1972.

<sup>2</sup> «Broadcasting», 11.XII.1972, p. 30.

<sup>3</sup> «Broadcasting», 5.II.1973, p. 30.

<sup>4</sup> «Broadcasting», 15.I.1973, p. 10.

проект Белого дома вызвал резкое недовольство многих деятелей как коммерческого, так и образовательного телевидения. Он натолкнулся на сильную оппозицию, в конгрессе, особенно со стороны представителей демократической партии, что помешало его принятию.

Давление правительственных органов США на средства информации отнюдь не означало различия между ними в классовом подходе к оценке вопросов внутренней и внешней политики. И одна и другая сторона представляли собой звенья аппарата монополистической буржуазии. Однако борьба внутри отдельных группировок монополистического капитала США, обострение межпартийного соперничества нередко приводили к такому положению, когда средства массовой информации, выступавшие по отдельным проблемам с критикой правительственного курса, испытывали на себе сильный нажим государственных властей. Это лишь подтверждает тезис о том, что монополистическая буржуазия рассматривает телевидение как составную часть, притом очень важную, своего идеологического аппарата.

В каждой стране это проявляется по-своему, но сущность остается неизменной. Например, в Англии все сильнее сказывается тенденция, направленная на то, чтобы важнейшие органы радиотелевизионной пропаганды — Би-Би-Си и Ай-Ти-Ви — подчинить по существу общей двухпартийной идеологической линии консерваторов и правых лейбористов.

В отличие от конфликтных ситуаций, порой показного характера, возникавших в отношениях между коммерческим телевидением и правительственной администрацией в США, «тихое регулирование» в Англии представляет собой более тонкий метод классового руководства телевидением.

Английские правящие круги стремятся представить дело так, будто телевидение стоит над политикой, вне ее. И действительно, пропагандистские учреждения Великобритании, как правило, не втягиваются непосредственно в борьбу между тори и лейбористской верхушкой, поскольку они защищают то, что является общим для первых и вторых, а именно идеологические основы английского буржуазного строя.

В этой же связи стоит упомянуть и о такой стороне взаимоотношений Би-Би-Си и правительства. Со-

гласно уставу, принятому еще в 1924 году, правительство, а точнее, министр почты и телекоммуникаций имеет право запретить любую передачу на радио. Затем это право «вето» было распространено и на телевидение.

Правительственное вето в отношении передач Би-Би-Си практически не применяется. Просто до этого дело не доходит по причине основанного на общности классовых интересов взаимопонимания, которое в Англии действует так же надежно, как самая скрупулезная официальная регламентация. «Независимость» Би-Би-Си от правительства подчеркивается и таким обстоятельством. В 1967 году председателем Совета уполномоченных, контролирующего и направляющего деятельность генерального директора Би-Би-Си, назначен был не лейборист, чье правительство тогда находилось у власти, а лорд Хилл, бывший в годы правления консерваторов министром почты и телекоммуникаций. С другой стороны, спустя год после этого председателем органа, управляющего коммерческим телевидением, стал лорд Эйлстун — лейборист, также министр в прошлом.

Казалось бы, консерваторы, явные сторонники коммерческой системы вещания и покровители Ай-Ти-Ви, должны были возражать против назначения лейбориста на высший пост в коммерческом телевидении, а лейбористы выступить против утверждения консерватора во главе «общественной» радиотелевизионной службы Би-Би-Си. Но все обошлось спокойно, так как в этих «перекрестных» назначениях проявилось двухпартийное согласие относительно руководства телевидением и радиовещанием, отражающее своеобразие методов регулирования буржуазной радиотелевизионной пропагандой в современной Англии.

Правящие круги нередко подчеркивают, что для них одинаково важны обе системы вещания: «общественная» и коммерческая. Когда потребовалось, например, подготовить репортаж о жизни королевской семьи и взять интервью у Елизаветы II, это было поручено совместной группе, куда вошли сотрудники телевидения Би-Би-Си и Ай-Ти-Ви.

Вместе с тем между самими службами «общественного» и коммерческого вещания происходит ожесточенная конкурентная борьба, что отражается в их эфирных

передачах и в организационной деятельности. Так, когда по телевидению Би-Би-Си шла знаменитая «Сага о Форсайтах», обошедшая потом чуть ли не весь мир, коммерческие телестанции передавали концерты лучших певцов Англии. Крупному успеху самого популярного в Англии комментатора коммерческого телевидения Дэвида Фроста Би-Би-Си противопоставила выступления своих наиболее известных ведущих.

Обе системы не стесняются в средствах, которые они применяют в борьбе друг против друга. Газеты, связанные финансовыми интересами с Ай-Ти-Ви, чаще критикуют Би-Би-Си, чем коммерческое телевидение. Последнее переманило многих творческих работников «общественной» корпорации, обеспечив им значительно более высокие заработки. Только в 1967 году одновременно 50 крупных специалистов оставили Би-Би-Си, отдав предпочтение коммерческим телестанциям. Ушли тогда руководитель программы Би-Би-Си-1 Майкл Пикок, политический комментатор Джон Морган, заместитель заведующего отделом телекомедий Фрэнк Мюир и ряд других творческих и руководящих работников. Газета «Дейли мейл» в связи с этим опубликовала карикатуру, изображающую изумленных зрителей, смотрящих на пустой экран с надписью: «Би-Би-Си не хватает кадров».

Би-Би-Си ответила контрударами. Во второй половине 60-х годов в связи с переходом второй программы полностью, а первой — в значительной мере на цветное изображение была увеличена абонентная плата. Доход корпорации в 1971 году сразу поднялся на 1,5 миллиона долларов в год. Соперничество Би-Би-Си и Ай-Ти-Ви на экранах и за экраном продолжалось.

Вторая половина 70-х годов — очень ответственный для судеб радиотелевизионного дела в Англии период в связи с истечением сроков действующих законоположений: «Королевской хартии», на основе которой проводит свою работу Би-Би-Си, и парламентского «Телевизионного акта», предоставляющего полномочия коммерческому телевидению. Уже несколько лет в Англии широко обсуждаются планы реорганизации радиотелевизионного вещания. Работают исследовательские группы заинтересованных организаций и правительства. Был издан специальный отчет, подготовленный двумя организациями английских промышленников-рекламодателей — «Обществом британ-

ских рекламодателей» и «Институтом рекламного дела»<sup>1</sup>.

Рекомендации, содержащиеся в «отчете», сводились к созданию Совета по вопросам радиотелевизионного вещания, который занимался бы как коммерческим, так и некоммерческим вещанием в Англии. Осуществление плана рекламодателей означало бы низведение Би-Би-Си до роли второстепенной радиотелеорганизации и значительное усиление коммерческого телевидения.

Конечно, это всего лишь проект. Немало козырей имеет и «общественный» сектор английского буржуазного вещания. Однако обращает на себя внимание то обстоятельство, что часть этого проекта, а именно введение коммерческого радио, правда, не в качестве самостоятельной службы, а в рамках Ай-Ти-Ви, которое в связи с этим переименовано в Ай-Би-Эй («Independent broadcasting authority»), уже проведена в жизнь.

Говоря о натиске сторонников «коммерциализации» вещания, небезынтересно вспомнить браконьерскую деятельность в английском эфире так называемых радиопиратов. Западные исследователи предпочитают умалчивать об этом виде конкурентной борьбы между коммерческим и «общественным» вещанием, который не признает никаких законов, ни международных, ни национальных. Речь идет о так называемом пиратстве в эфире. Особенно широко оно практиковалось в Англии в 60-х годах. Сначала оно распространялось только на радиопередачи, а впоследствии и на телевидение.

Во второй половине 60-х годов территорию Великобритании стали насквозь «простреливать» своими передачами радиостанции, которые не имели никаких лицензий на ведение вещания, т. е. были незаконными. Мало того, они вели передачи на волнах уже существующих вещательных организаций (как правило, на волнах Би-Би-Си) так активно, что забивали их. Располагались эти «пиратские» станции не на территории собственно Англии, а на судах, недалеко от ее берегов, вне зоны территориальных вод. Мощные радиопередатчики посылали в эфир бойкую музыку, перемежавшуюся рекламой без какого-либо ограничения. Развязный тон дикторов и комментаторов, псевдоэкзотические мелодии, ди-

---

<sup>1</sup> «Broadcasting», 11.XII.1972, p. 22.

кая «поп-музыка» и откровенная реклама обеспечили коммерческим «пиратским» радиостанциям необходимую пробивную силу.

За короткий срок аудитория относительно «респектабельных» радиопрограмм Би-Би-Си резко сократилась. Некоторые незаконные коммерческие станции, как, например, «Радио Лондон», собирали до 10 миллионов слушателей. За один 1965 год эта радиостанция получила 1 миллион фунтов стерлингов доходов от рекламы. Появились также незаконные «Радио Шотландия», «Радиостанция-390» и другие. Наконец, в январе 1966 года на острове, расположенном в 10 милях от Эссекса, в ночное время стала действовать «пиратская» телестанция «Тауэр ТВ».

Деятельность подпольного радиотелевизионного бизнеса с присущим ему элементом случайности и бесконтрольности, не принося казне никаких доходов, стала в то же время подрывать существующую систему формирования общественного мнения.

Правящие круги Англии не могли мириться с таким положением. В августе 1967 года английское правительство ввело закон о вещании на море. Все «пиратские» станции (а их к тому времени стало уже 10) были объявлены вне закона. Запрещалось снабжать эти станции рабочей силой, припасами, пластинками и, самое главное, рекламой. Нарушение закона влекло за собой два года тюремного заключения. Удар оказался сокрушительным. «Пиратские» радиостанции прекратили свое существование. Би-Би-Си выиграла битву, сохранив на время монополию на радиовещание в стране. Вскоре после этого, имея намерение укрепить свое положение в эфире Англии, Би-Би-Си приступила к созданию собственной сети местных радиостанций во многих городах страны.

Однако в условиях капиталистического строя идея использования коммерческих, частнопредпринимательских радиотелестанций, какие существуют, например, в США, по-прежнему находила сторонников в Англии. Активно за учреждение самостоятельного коммерческого радиовещания выступили консерваторы. Они оплакивали закрытие «пиратских» станций и со злорадством заявляли, что Би-Би-Си «надела их платье». Речь в данном случае шла о том, что первая радиопрограмма Би-Би-Си

действительно много позаимствовала у «пиратов». На «Радио-1» стала чаще передаваться низкопробная «поп-музыка». Голоса бывших дикторов «пиратских» радиостанций с их особой манерой чтения стали звучать в программах Би-Би-Си. Так произошла идейная ассимиляция двух конкурирующих каналов буржуазного вещания, при которой победитель сознательно взял на вооружение приемы побежденного.

Во многом эта «ассимиляция» ощущается и в области телевидения. Фактически независимо от того, какому каналу тот или иной телезритель отдает предпочтение, суммарный итог впечатлений у него будет примерно тот же, что и у читателей многочисленных и, казалось бы, различных газет, издаваемых на Флит-стрит. Телевидение Британии имеет совершенно определенный социальный заказ: дать всему населению страны — от Нормандских островов на юге до Оркнейских на севере — вроде бы подлинную, зачастую основанную на изображении достоверных фактов панораму современности, но окрашенную в желательные для магнатов Сити тона.

Перейдем к рассмотрению вопроса о влиянии государственных институтов и буржуазных партий на телевидение в ФРГ. Государство в Западной Германии сохранило за собой право общего контроля за деятельностью телеорганизаций. Этот контроль осуществляется как правительствами земель (в отношении АРД), так и боннским министерством почты. В ведении государства осталось также строительство телецентров и релейных линий, распределение частот и каналов связи для телевидения. Кроме того, Бонн оговорил за собой право на передачу правительственных сообщений. В области внешнеполитической пропаганды средствами телевидения главную, направляющую роль осуществляет Федеральное ведомство печати и информации.

Первая и вторая телевизионные программы ФРГ в целом строят свое вещание в соответствии с идеологическими задачами, которые ставят перед собой господствующие классы Западной Германии. Однако в средствах, используемых для достижения этих целей, заметны существенные отличия. Если первая программа по своей политической направленности близка к официозу, т. е. чаще всего выражает точку зрения правительствен-



ной коалиции, поддерживая те реалистические тенденции, которые правительство ФРГ стало проявлять сначала 70-х годов, особенно в области внешней политики, то вторая программа заполняет эфир материалами, как правило поддерживаемыми оппозиционный курс правых партий.

ЦДФ, хотя и принадлежит по своему структурно-организационному положению к числу «общественных» телеорганизаций, по характеру вещания во многом приближается к коммерческой службе. Она передает в значительном объеме коммерческую рекламу, поступления от которой составляют почти половину ее общего дохода<sup>1</sup>. Правда, доходы за счет абонентной платы у ЦДФ в 2 с лишним раза меньше, чем у АРД (первая программа получает 50% всего сбора, 28% перечисляется почтовому ведомству за обеспечение телевидения каналами связи и только 22% абонентной платы идет ЦДФ). Но дело не только в этом. Остальные передачи второй программы по своим жанрам и внутренней структуре, по способам общения с аудиторией больше напоминают коммерческое телевидение, чем «общественное». В борьбе за аудиторию (а значит, и за доходы) конкуренция между двумя сетями усиливается, хотя они и принадлежат формально к «общественной» системе вещания.

Рост влияния телевидения на общественную жизнь страны привел к обострению борьбы буржуазных партий ФРГ за господство на том или ином телевизионном канале. Особенно явственно стремятся к закреплению своих позиций во «втором немецком телевидении» христианские демократы. При этом они связывают свои общеполитические цели с планами создания в ФРГ чисто коммерческого канала телевидения, которым легче было бы управлять монополиям. Как мы уже говорили, первые попытки образования программы коммерческого телевидения в Западной Германии были предприняты еще в 1960 году и закончились неудачей. В решении Конституционного суда, отклонившего это предложение, резонно указывалось, что, согласно конституции ФРГ, «осуществление вещания есть общественная функция»<sup>2</sup>.

Спустя более чем десять лет особую заинтересован-

---

<sup>1</sup> T. Green. Op. cit., p. 107.

<sup>2</sup> Ibid., p. 104.

ность в этом деле проявили реакционные лидеры ХСС в Баварии. У Франца-Йозефа Штрауса, как об этом писали западногерманские газеты<sup>1</sup>, были далеко идущие планы: сначала в Баварии, а затем по всей ФРГ поставить радиовещание и телевидение под контроль христианских демократов. Штраус стремился добиться выхода из АРД по крайней мере баварского радиовещания и телевидения с последующим образованием самостоятельной коммерческой организации, объединяющей радиотелевизионные службы Баварии, Австрии и Швейцарии. Штраус рассчитывал, что к тому времени, когда в ФРГ сторонники введения коммерческого вещания одержат верх, аналогичный процесс произойдет и в соседних странах, население которых говорит на немецком языке. Реваншистские планы на телевизионной почве, вынашивавшиеся ХСС, затрагивали не только вопросы вещания, но и основы внутри- и внешнеполитического курса ФРГ. Эти планы отвечали действиям реакционных сил, стремившихся не допустить наметившегося сдвига в сторону международной разрядки и укрепления мира в Европе.

Первую серьезную атаку штраусовская партия предприняла в марте 1972 года, когда баварский ландтаг большинством голосов, принадлежавших фракции ХСС, одобрил поправку к местному закону о радиовещании и телевидении<sup>2</sup>. Суть этой поправки заключалась в проведении реформы Совета баварского радиовещания и телевидения, которая должна была привести как к усилению в нем влияния представителей ХСС, так и к значительному расширению полномочий Совета. Каждой фракции, согласно новым правилам, выделялось в Совете одно место из десяти парламентских мест. Реально в то время это означало, что ХСС получал 13 мест, СДПГ — 7, СвДП — 1. Остальные места отводились представителям государственных и общественных организаций, союзов предпринимателей, газетных издательств, профсоюзов, также в большинстве случаев членов ХСС. Таким образом, земельный Совет по вопросам вещания становился игрушкой в руках ХСС.

Но это было еще не все. Под маркой «демократиза-

<sup>1</sup> «Züddeutsche Zeitung», 5, 9, 12.III.1972; «Frankfurter Allgemeine», 16, 22, 24.III.1972; 1—3.IV.1972.

<sup>2</sup> «Züddeutsche Zeitung», 2.III.1972.

ции» последовало расширение полномочий Совета. Ему теперь предоставлялась возможность вмешиваться в творческий процесс телевидения и радиовещания, отменять по своему усмотрению передачи, смещать и назначать руководителей и творческих работников. «Что это,— писала в те дни западногерманская газета «Маннхаймер морген», — демократизация или захват власти?»<sup>1</sup>

Широкие слои общественности ФРГ выступили против реформы в Баварии. Социал-демократическая партия обоснованно заявила, что планы коммерциализации радиовещания и телевидения противоречат конституции Федеративной республики. В знак протеста против происков ХСС подал заявление об отставке директор службы программ баварского телевидения левый радикал Вальтер фон Кубе, разорвал свой контракт с радиовещанием и телевидением Баварии известный дирижер Р. Кубелик, под руководством которого симфонический оркестр Мюнхенского радио и телевидения стал весьма популярным не только в ФРГ, но и за ее пределами. Порывая с баварским вещанием после двадцатилетней плодотворной работы, Кубелик заявил, что новый закон «кладет конец свободе мнений на радио и телевидении и ставит узкие границы творческой деятельности»<sup>2</sup>. Один баварский телезритель, выражая возмущение действиями ХСС, публично сжег свой цветной телевизор и транзисторный приемник на центральной площади Мюнхена.

Однако до торжества подрывного дела штраусовской партии было еще далеко. Реформа Совета сама по себе еще не означала перехода к коммерческому телевидению. Кстати, поправка, подобная баварской, к закону о вещании была принята еще до этого в другой земле, где сильно влияние ХСС. Речь идет о Сааре. Но реакция не решилась воспользоваться своими правами и создать там коммерческие станции.

Разумеется, Бавария играет в ФРГ значительно большую роль, чем Саар, и потому события, связанные с происками партии Штрауса, не остались незамеченными во всей Западной Германии. В самой Баварии ширилась кампания протеста против реакционной реформы. Протест вылился в массовые требования провести всенарод-

---

<sup>1</sup> «Mannheimer Morgen», 10.III.1972.

<sup>2</sup> «TV Hören und Sehen», 7.IV.1972.

ный опрос. По баварской конституции для проведения референдума необходимо предварительно собрать 25 тысяч подписей. За короткий срок более 1 миллиона баварцев, из них 230 тысяч жителей Мюнхена, подписались под документом, требовавшим поставить вопрос о судьбах радиовещания и телевидения земли на всенародное голосование<sup>1</sup>.

Сторонникам Штрауса стало ясно, что на успех им рассчитывать нечего, и они отступили. Созданный ими Совет по делам радиовещания и телевидения был реорганизован, в новом составе они уже не имели того преимущества, на которое рассчитывали раньше.

Но борьба христианских демократов за введение в ФРГ коммерческого телевидения и радиовещания не прекратилась. Аналогичный проект представители ХДС выдвинули в земле Северный Рейн-Вестфалия, однако натолкнулись на сопротивление правительственной коалиции, занимающей решающие позиции в совете «Вестдейчер рундфунк», которая обслуживает эту землю. Правда, коалиция ХДС/ХСС добилась успеха при выборах административного совета ЦДФ. Она получила три места в совете против двух представителей СДПГ<sup>2</sup>. Борьба за влияние на телевидении между двумя основными политическими силами буржуазного лагеря ФРГ обостряется.

Конкуренция между первой и второй программами западногерманского телевидения, как правило, отрицательно отражается на качестве передач. В течение длительного времени первая программа давала по воскресеньям в удобные для зрителей часы рубрику «Международная кружка пива». Она представляла собой дискуссию 5—6 журналистов и политических деятелей по актуальным вопросам внешней политики. Программа пользовалась популярностью. Ее смотрело 6—8 миллионов зрителей<sup>3</sup>. Деятели из второй программы решили перетянуть эту массу на свою сторону. Они учитывали, конечно, склонность западногерманского обывателя поспрашивать о политике за кружкой пива, но имели в виду также и пристрастие немцев к музыке. И не просто к музыке, допустим, к симфонической, оперной и т. п., а к

<sup>1</sup> »Züddeutsche Zeitung«, 12.VII.1972.

<sup>2</sup> «Frankfurter Allgemeine», 14, 15.IV.1972.

<sup>3</sup> «Stuttgarter Zeitung», 8.VI.1973.

духовому оркестру с его репертуаром, присущим эстрадам городских садов.

ЦДФ ввела «альтернативную» передачу «Воскресный концерт» в то же самое время, когда передавалась политическая дискуссия по первой программе (12.00—12.50). Что же получилось? Западный немец предпочел более или менее серьезному разговору за «кружкой пива» (к тому же в этот момент она у него самого стояла на столе за обедом) марши и вальсы в исполнении духового оркестра. Передача «Воскресный концерт» ЦДФ собрала аудиторию до 13 миллионов зрителей! Деполитизация телевизионных передач, отвлечение обывателя от насущных проблем общественной жизни представляют собой один из приемов отказа от объективного освещения действительности под маркой «даем то, чего хочет сам зритель».

Конкуренция систем вещания поощряет обывательщину на телеэкранах, приводит к снижению качества передач, содействует затуманиванию сознания широких масс. Даже имея в виду только эту сторону вопроса, нетрудно убедиться в том, что такая конкурентная борьба выгодна правящему классу. Но есть и другая, не менее важная сторона, а именно то обстоятельство, что в условиях конкуренции отдельных телеслужб буржуазному государству, правительственной администрации, партийным боссам легче вмешиваться в дела телевидения, в формирование программ, в определение политической линии той или иной телеорганизации. Конкуренция в эфире не только не мешает, а, наоборот, содействует государственному регулированию телевидением в буржуазных странах.

Такое государственное регулирование может носить характер прямой регламентации, монопольного руководства телевидением. Покажем это на примере Франции.

Мы уже упоминали о том, что французское вещание с конца 50-х годов и до середины 70-х годов переживало период крупных организационных преобразований. Эти преобразования осуществлялись в государственном масштабе. В соответствии с постановлением властей от 4 февраля 1959 года радиовещание и телевидение было провозглашено «общественным учреждением государства промышленного и коммерческого характера, располагающим автономным бюджетом и подчиненным минист-

ру информации»<sup>1</sup>. Из данного определения явствовало, что французская служба радиовещания и телевидения объявлялась не просто государственной монополией, но ей придавался также откровенно классовый характер.

Особенно заметно это проявилось во время майско-июньских событий 1968 года. Явная тенденциозность телевидения, освещавшего события с позиций правящей партии, вызвала среди значительной части творческих и технических работников ОРТФ возмущение. Прогрессивно настроенные журналисты предприняли попытку дать реалистическую оценку событий в еженедельной информационной программе «Панорама», но власти ее упразднили. Журналисты и техники объявили тогда забастовку, потребовав обеспечения права на показ действительно имевших место социальных столкновений.

В забастовке приняло участие большинство журналистов радио и телевидения. 65 из них по требованию властей было уволено или переведено на другую работу. Однако вскоре правительство, отдавая себе отчет в непопулярности и в конечном счете в неэффективности таких мер, решило пойти на уступки и подготовить реформу вещательного дела в стране. Эта реформа вскоре была осуществлена. Смысл ее состоял в придании внешнего многообразия и автономности политическому вещанию. На обоих каналах телевидения (а второй, цветной к тому времени обслуживал уже 90% территории страны) учреждались отдельные службы программ, в том числе телевизионной информации, со своим руководством, штатом и техникой. Создавалась иллюзия того, что политические события будут освещаться не односторонне, а с учетом существующих в стране различных мнений. Однако подобная иллюзия вскоре развеялась. В июне 1970 года президент Франции, обращаясь к сотрудникам ОРТФ, сказал: «Нравится вам это или нет, ОРТФ — это голос Франции. Вы, которые готовите новости, всегда должны иметь в виду, что вы говорите не для себя, вы голос вашей страны и вашего правительства»<sup>2</sup>.

Так были поставлены точки над «i» в определении роли и значения вещания во Франции. Последующие события подтвердили, что правящие круги страны твердо

---

<sup>1</sup> ОРТФ, 1973, p. 25.

<sup>2</sup> T. Green. Op. cit., p. 121.

решили использовать рычаги государственного регулирования для полного и непосредственного подчинения телевидения и радиовещания правительственной администрации.

Следующим шагом на этом пути стала реформа 1972 года. Непосредственным поводом для ее проведения послужила скандальная история с передачей так называемой «подпольной» рекламы на французском телевидении. Надо сказать, что передача коммерческой рекламы на телеэкранах Франции — дело обычное. Она официально разрешена. Реклама систематически передается по первой и второй программам. Поступления от рекламы достигали четверти всего дохода ОРТФ. Речь в данном случае шла о грубых нарушениях порядка передачи рекламы, когда капиталистические компании в обход существующих правил, без уплаты соответствующей компенсации ОРТФ, путем подкупа отдельных ее сотрудников стремились акцентировать внимание на показе тех или иных товаров, изделий, на популяризирующих их рекламных щитах и т. п. Для этого телекамеры устанавливались так, чтобы, например, во время спортивных трансляций как бы случайно показывались нужные надписи, укрупнялись планы, когда в кадре были видны названия фирм, производящих одежду, спортивное оборудование, инвентарь и т. д. Информация экономического, культурного, научного характера зачастую использовалась как «подпольная» реклама определенных фирм, предприятий, товаров, зрелищ.

Еще в 1971 году вопрос о пресечении подобной деятельности<sup>1</sup> в ОРТФ обсуждался в Национальном собрании Франции. Позже в системе французского радиовещания и телевидения была учреждена специальная служба, которой вменялось в обязанность следить за всеми радиотелевизионными передачами с целью недопущения «подпольной» рекламы в какой-либо форме. Скандал с «тайной» рекламой на ОРТФ пролил свет на механизмы, к которым прибегает буржуазия в своих средствах информации даже тогда, когда они, как это имеет место во Франции, являются «монополией государства», «голосом правительства».

Законом от 3 июля 1972 года на ОРТФ утверждался

---

<sup>1</sup> ORTF, 1973, p. 653.

пост президента — генерального директора и состав административного совета, наделенного широкими полномочиями. Если раньше исполнительная власть (генеральный директор) и власть президента совета (как бы законодательная власть) были разделены персонально, притом полномочия совета являлись по существу фикцией, то сейчас все становилось «под одну крышу». Президентом — генеральным директором, обладающим большими прерогативами, был назначен видный деятель партии ЮДР ярый антикоммунист Артур Конт.

Конт пришел к руководству ОРТФ с явным намерением завершить намеченную ранее правительством реформу структуры ОРТФ. При этом он опирался на утвержденный новым законом трехлетний срок своей legislatury, который раньше никому не предоставлялся. Перед ним также была выдвинута задача сбалансировать бюджет организации, укрепить ее материально-техническую базу.

Короткий период (с июля 1972 года по октябрь 1973 года) пребывания Конта у руководства ОРТФ был ознаменован значительным обострением всех проблем, которые возникали и раньше как внутри самой ОРТФ, так и во взаимоотношениях между этой организацией и государством.

Устав 1972 года предписывал Конту завершить «децентрализацию» ОРТФ. Это был по своей сути демагогический лозунг с целью введения в заблуждение общественного мнения, отрицавшего право буржуазного государства на монополию, централизацию вещания под эгидой правительства. С другой стороны, даже чисто показательные меры, направленные на «децентрализацию» внутри самой структуры ОРТФ, никак не нарушая централизованного подчинения служб в отношении идеологической стороны их деятельности, не только не придавали им «автономии», но, напротив, ставили многие из них в беспомощное положение. От вещательных служб отрывалась техника, созданные в большом количестве мелкие подразделения дублировали друг друга. Эффективность аппарата снизилась, ухудшились условия труда почти всех категорий работников ОРТФ. Забастовки среди них при Конте приняла более широкий характер. Не без основания профсоюзы ОРТФ выражали беспокойство, что «децентрализация» помимо всего прочего приведет к



«расчленению» системы радиовещания и телевидения в стране, облегчит проникновение в эти важные отрасли частного сектора<sup>1</sup>.

Конт оказался между двух огней. Между ним и его «опекуном», министром информации Мало, возникла острая перебранка. В одном из своих выступлений Мало обвинил Конта в том, будто тот «тормозит проведение децентрализации», а ОРТФ представил как «сборище коммунистов». В ответ на просьбы ОРТФ о финансовой помощи «опекун» в сердцах выпалил, что она не получит ни одного су, пока этому не будет положен конец<sup>2</sup>.

Назревал новый скандал, но уже явно политической окраски. «Конфликтные отношения, — писала газета «Монд», — переросли в политическое сражение». Руководство ОРТФ пришло к этому сражению не в лучшей форме. За его спиной мощную оппозицию представляли профсоюзы ОРТФ. Сверху — разъяренный «опекун». Само «Управление» — с пустыми сейфами.

Когда подсчитали результаты финансовой деятельности ОРТФ за предыдущий период, оказалось, что в бюджете за 1973 год образовался огромный дефицит в 150 миллионов франков, а новый, подготовленный на 1974 год проект бюджета никак не сводился без очередного крупного займа у государства. ОРТФ оказалось на грани банкротства. И тогда, якобы в знак протеста против «провокационных заявлений» министра информации, Конт подал в отставку. Это произошло 12 октября 1973 года. Но уже через день по требованию президента республики, который публично выразил ему доверие, Конт взял свое заявление обратно. Однако не прошло и десяти дней, как премьер-министр неожиданно заявил, что президент решил принять отставку Конта. Одновременно из состава правительства был выведен и Мало. Правительство решило замаять скандал, чтобы отвлечь внимание общественности от его подлинных причин, которые скорее всплыли бы наружу, если у власти остался бы хоть один из участников «сражения».

Так завершилась карьера Конта на посту руководителя крупнейшей идеологической организации страны. Ему представилась возможность в полной мере испытать

---

<sup>1</sup> «Le Monde», 25.X.1973.

<sup>2</sup> «Le Monde», 19.X.1973.

на себе справедливость собственных слов об ОРТФ как о «независимой во всех отношениях службе, свободной от политического и любого другого давления». Именно это заявление было сделано Контом во время его официального визита в ФРГ в мае 1973 года, всего лишь за полгода до вынужденной отставки<sup>1</sup>.

Уйдя в отставку, Конт вскоре выпустил книгу, в которой рассказал историю своего краткого пребывания во главе французского государственного радиотелевизионного вещания. Он назвал ее «Свободные люди»<sup>2</sup>, явно придав иронический оттенок этому выражению. Конечно, Конт преувеличил значение своей «оппозиционности» по отношению к властям, вернее, в целях саморекламы он попытался выставить себя именно в таком свете. Все же его признания весьма красноречивы.

Уход Конта имел более глубокие причины, чем его неудачные попытки завершить реформу структуры, уладить разногласия со штатом ОРТФ и сбалансировать его бюджет. Столь частые смены руководства (за пять лет, с 1968 по 1973 годы, на радио и телевидении Франции сменилось три генеральных директора: Дюпон, де Брессон и, наконец, Конт), непрерывные структурные изменения и административные реформы на ОРТФ явились попыткой правительства силой власти укрепить свои позиции в таких важнейших средствах информации, как радиовещание и телевидение.

Новому Пе-Де-Же (так сокращенно называют во Франции президента — генерального директора) Марсо Лону досталось нелегкое наследство. Но он находился у власти еще меньше, чем Конт: всего год с небольшим. Как мы уже говорили, в августе 1974 года был принят, а в январе 1975 года вступил в силу новый закон, согласно которому ОРТФ было просто ликвидировано и вместо этой единой радиотелевизионной службы создано семь организаций, обеспечивающих передачу трех телевизионных и трех радиовещательных программ в стране.

Реформа 1974—1975 годов являла собой пример прямого, открытого диктата буржуазного государства по отношению к средствам вещания. Непосредственное подчи-

---

<sup>1</sup> «Combat», 20.V.1973.

<sup>2</sup> A. Conte. Hommes libres. Paris, 1973.

нение новых телекомпаний правительству означало логическое завершение классовой буржуазной политики по превращению телевидения и радиовещания в «голос Франции».

Для этого был создан и определенный механизм. Так, например, финансирование из государственного бюджета всех трех телевизионных компаний поставлено в зависимость от «качества» передаваемых ими программ, индекс которого должен определяться специальной правительственной комиссией. Таким образом, правительство прочно держит в своих руках главные рычаги воздействия.

Прогрессивная общественность Франции с полным основанием усмотрела в новой реформе опасность того, что она откроет дополнительные шлюзы для проникновения в вещание монополистического капитала, так как созданные телекомпании в большей мере, чем прежде, будут зависеть от передачи коммерческой рекламы. Словом, события, связанные с коренной перестройкой структуры вещательного дела во Франции, происшедшие в 1974—1975 годах, с особой силой подчеркивают, что как буржуазное правительство, так и монополистический капитал предпринимают все меры для укрепления своих позиций в телевидении, этой важнейшей составной части идеологического аппарата буржуазии, для более полного подчинения его своему контролю и власти.

\* \* \*

Изложенный материал показывает, сколь разнообразны организационные, правовые и экономические основы телевизионных служб в различных государствах. Каждая из форм существования телевидения в капиталистических странах имеет свои традиции, своих сторонников и противников. С парламентских трибун, на страницах печати, с экранов телевизоров нередко можно узнать об острых и напряженных дискуссиях, которые ведутся вокруг вопроса о том, какими должны быть телевидение, его организационная структура, какие силы могут и должны влиять на телевизионную деятельность. Часто рассмотрение этих вопросов выливается в форму острой борьбы между сторонниками «общественного» и коммерческого телевидения. За каждой из этих позиций стоят определенные силы, отражающие конкретную внутри-

политическую ситуацию в данной стране. Хотя из более чем ста капиталистических и развивающихся стран, имевших к середине 70-х годов телевидение, почти в 70 странах имелись телеорганизации, передававшие коммерческую рекламу, все же в целом необходимо подчеркнуть рост популярности и влияния организаций общественного характера. Однако следует отметить, что этой тенденции противостоят реакционные устремления, направленные на «коммерциализацию» важнейшего средства пропаганды и информации. Подобные устремления имеют под собой как экономическую, так и идейно-политическую подоплеку. Монополистической буржуазии в ряде стран легче управлять пропагандистским аппаратом, когда он представляет собой всего лишь отрасль капиталистического производства (в данном случае «производства» телевизионных программ). В таких условиях она обладает более надежными рычагами воздействия на пропагандистский аппарат, быстрее пресекает попытки общественности оказать влияние на характер телевизионного вещания, более бесцеремонно ставит это важнейшее идеологическое средство на службу своим классовым интересам.

Примечательно, что в борьбе между «общественным» и коммерческим телевидением сторонниками последнего, как правило, становятся правобуржуазные элементы. К ней подключаются и те политические лидеры, которые усматривают в определенном исходе такой борьбы свои собственные выгоды. Арена «телевизионных схваток» отражает внутривнутриполитическую борьбу различных общественных течений в капиталистических странах.

При этом следует иметь в виду, что «общественные» телевизионные организации капиталистического мира (Би-Би-Си в Англии, Эн-Эйч-Кей в Японии, Си-Би-Си в Канаде, АРД в Федеративной Республике Германии, РАИ<sup>1</sup> в Италии и другие) сами являются важнейшей составной частью идеологического аппарата монополистической буржуазии, который она вовсе не намерена ни ослаблять, ни тем более упразднить, так как он не менее рьяно, чем коммерческое телевидение, защищает идейные основы капитализма. Отношение верхушки господствующих классов к двум видам телевизионных служб в

---

<sup>1</sup> «Итальянское радиовещание и телевидение».

капиталистических странах, особенно когда поддерживается (по крайней мере гласно) то одна, то другая из них, можно понять, если вспомнить извечный принцип всех эксплуататоров: разделяй и властвуй.

Империалистическим кругам в целом выгодно наличие обеих тенденций развития телевидения. Данное обстоятельство они используют для нажима на ту систему, которая в данный момент по тем или иным причинам подвергается усиливающемуся воздействию прогрессивного общественного мнения.

Именно этим обстоятельством объясняются, например, «зигзаги» в поведении правительственных кругов США, то (в большинстве случаев) активно поддерживающих коммерческие сети, то обрушивающихся на них (в конце 60-х — начале 70-х годов) с резкой критикой. В момент этих идеологических «вправлений мозгов» кое-кому на коммерческом телевидении из уст правительственных чиновников США не раз звучали непривычные для них речи о «важности общественного вещания», о необходимости отстаивать «независимость» местных станций против «всесилия сетей» и прочие демагогические сентенции. Но в целом коммерческое вещание, как правило, более реакционно по политическим взглядам, пропагандирующимся с экрана, и значительно ниже «общественного» в отношении художественного уровня передач.

Передача коммерческой рекламы, стремление поставить целые телевизионные организации на коммерческие рельсы, упразднить или хотя бы ослабить общественный характер вещания — одно из средств, к которым прибегают монополистический капитал, буржуазные партии с целью расширения своего влияния на телевидении и усиления политических и экономических позиций в стране.

Мы охарактеризовали взаимоотношения телеорганизаций, институтов буржуазного государства и монополий в различных капиталистических странах. Все эти телеслужбы, несмотря на различия в структуре, в характере подчиненности государственной власти, в источниках финансирования и во многом другом, представляют собой важные звенья буржуазного пропагандистского аппарата и, как таковые, осуществляют свою идеологическую деятельность, направленную на защиту основ капитализма.

## **Основные идеологические установки буржуазного телевидения**

Роль телевидения как средства формирования общественного мнения проявляется в освещении им социальных проблем, вопросов внутренней и внешней политики, в направленности его художественного вещания. При этом телевизионные рубрики, циклы, передачи могут затрагивать указанные проблемы как отдельно, так и в совокупности — в любой комбинации. В практике работы буржуазного телевидения идеологические вопросы, например, тесно увязаны с социальными, внутривнутриполитическими и внешнеполитическими проблемами, но это не исключает того, что конкретная передача (или даже серия) может быть посвящена самостоятельно одной из этих проблем. Одно ясно: какой бы материал ни передавался в эфир телевизионными организациями капиталистических стран (новость, музыкальный номер, вопрос в викторине, эпизод многосерийного фильма и т. п.), он, как правило, несет в себе идеологический заряд, содержит политическую нагрузку.

В большом многообразии форм, жанров, приемов, применяемых при подготовке программ, четко прослеживаются определенные основные идеологические установки буржуазного телевидения, т. е. главные задачи в области идеологической деятельности, которые выдвигает перед телевидением правящий класс. К этим установкам мы относим прежде всего апологетику капитализма, антикоммунизм и антисоветизм. Разумеется, каждая кон-

кретная телевизионная организация, независимо от того, в какой капиталистической стране она действует и к какому виду телеслужб относится (коммерческая, «общественная», государственная), привносит в эту деятельность нечто свое, ей присущее, в соответствии с национальными, культурными и политическими условиями в данном государстве и ее собственным положением. Однако главные, направляющие установки остаются неизменными. И в этом отношении передачи американских коммерческих телесетей и французских государственных телекомпаний, английской «общественной» корпорации Би-Би-Си и японского образовательного телевидения имеют общую идеологическую направленность, присущую всем буржуазным средствам массовой информации.

Программы, в разных формах прославляющие капитализм, систему «свободного предпринимательства», западный образ жизни, многопартийность, парламентаризм и другие атрибуты буржуазного строя, заполняют телеэкраны капиталистических стран в любой период времени. Но особенно активизируется эта область работы телевидения накануне или в ходе крупных внутри- и внешнеполитических событий, больших пропагандистских кампаний.

1976 год американское телевидение, а также телевизионные службы ряда других капиталистических стран попытались отметить как «год Америки» в связи с исполненным двухсотлетием США. На телевидении США в течение нескольких лет шли программы, суть которых состоит в том, чтобы показать Америку как «землю обетованную». Эти передачи идеализировали историю Соединенных Штатов Америки, прославляли «американский образ жизни».

Первая передача такого плана, открывшая одну из самых широкоэмитированных кампаний буржуазного телевидения за всю его историю, прошла 28 декабря 1970 года по сети Эй-Би-Си под названием «Дело американцев». Она продолжалась один час и не прерывалась рекламой. (Надо полагать, ее идеологические спонсоры не без основания рассматривали само содержание передачи как рекламу, в данном случае политическую.) В качестве примера для показа того, что дало жителям Америки их «дело», был избран город Колумбус, носящий имя первооткрывателя континента.

Передача началась пением национального гимна на стадионе перед началом футбольного матча. Был показан опрос общественного мнения, в ходе которого подчеркивалась роль «молчаливого большинства». Кадры были выстроены так, чтобы показать «пример эволюции жизни США». По ходу программы действие переносилось из Колумбуса в другие пункты Америки.

Передача «Дело американцев», задуманная явно в пропагандистских целях, оказалась, по выражению еженедельника «Верайети»<sup>1</sup>, «невыразимо скучной». Зрители проявили мало интереса и к последующим рекламным материалам сети из этого цикла.

Более тонко была задумана серия Эн-Би-Си, состоявшая из фильмов под общим названием «Америка: личная история Соединенных Штатов». Эта программа подготовлена по заказу Би-Би-Си для последующей демонстрации в Англии и других англосаксонских странах. Автор передачи Р. Кук, английский корреспондент, проживший в США 30 лет, проехал со своей группой 100 тысяч миль по всем штатам и останавливался, как утверждали авторы рекламного буклета, в 87 мотелях.

Серия прослеживает основные исторические этапы образования и развития США, не обходит и отдельные «острые» вопросы. Колонизация континента в XVII—XVIII веках, война за независимость, освоение Запада, гражданская война, иммиграция в США, «процветание» 20-х годов, депрессия 30-х годов, вторая мировая война, послевоенное развитие — эти и некоторые другие проблемы нашли соответствующее воплощение в съемках сюжетов и тексте большой программы.

На экране чередуются кадры истории с показом современного положения. Например, в передаче «Арсенал», посвященной тому, «как воюют американцы», зрители увидели всю историческую панораму американского оружия — от старинного ружья «Кентукки» до штаб-квартиры командования стратегическими ВВС в наши дни.

Сеть Си-Би-Эс в феврале 1974 года открыла свою 13-ю серийную рубрику, которую она назвала «Американский парад»<sup>2</sup>. В этом телевизионном «параде», подготовленном отделом новостей корпорации, с участием

---

<sup>1</sup> «Variety», 13.I.1971.

<sup>2</sup> «Variety», 18.VII.1973, p. 30.



лучших режиссеров и актеров, обеспечивающих оформление передач музыкой и танцами, перед зрителями проходят... статьи американской конституции и то, что, по утверждению авторов, она дала американскому народу.

Помимо сетей в США провели широкую подготовку пропагандистских материалов, связанных с двухсотлетием, также многие «независимые» телевизионные компании и агентства. Так, компания «Вольпер» к праздничной дате выпустила девять программ, по три в каждом сезоне (имеются в виду сезоны: 1973—1974, 1974—1975, 1975—1976 годы)<sup>1</sup>. К постановке этих программ были привлечены видные историки: Даниэль Бурстин, Джеймс Бернс, Артур Шлезингер, Эрик Голдмен и другие. По словам руководителя компании Дэвида Вольпера, цель серии состояла в том, чтобы «гуманизировать национальных героев страны, восстановить гордость за Америку».

Прославляя капитализм как систему, как образ жизни, буржуазное телевидение столь же настойчиво проводит в своих передачах линию антикоммунизма и антисоветизма. И в этом отношении американское телевидение дает немало характерных примеров.

Передачи с антикоммунистической направленностью появились на американском телевидении сразу же после того, как в США загорелись голубые экраны. Особенно широкий размах эта кампания приобрела в 50-х годах, в период «маккартизма». Антикоммунистические передачи составлялись на основе «материалов» так называемой Комиссии по расследованию антиамериканской деятельности во главе с сенатором-мракобесом Дж. Маккарти, Центрального разведывательного управления, ФБР, сообщений буржуазной печати, собственных корреспондентов сетей и т. д.

«Красных шпионов» искали даже на самом американском телевидении. Э. Барноу в своей книге «Империя образов» приводит любопытные данные на этот счет. В 1954 году один из крупных владельцев телестанций — Эдвард Лемб был обвинен комиссией Маккарти и ФКС в том, что он будто бы принадлежал к коммунистической партии. В то время такое обвинение означало немедленное лишение лицензии на право вещания. Над Лембом нависла угроза потерять ряд телестанций на Среднем

---

<sup>1</sup> «Variety», 18.VII.1973, p. 24.

Западе и Юге. Будучи одним из видных деятелей демократической партии, Лемб в составе делегации бизнесменов посетил Советский Союз и позитивно отозвался о стране социализма. Он, конечно, никогда в компартии не состоял и не был связан с коммунистами. Лемб выступил в печати с убедительными опровержениями. После ряда опросов, в том числе личной секретарши Лемба, Комиссия по расследованию антиамериканской деятельности вынуждена была признать несостоятельность своих обвинений. Таким же провалом закончилась провокация маккартистов и в отношении актрисы Люсиль Болл, ведущей самой популярной и долговечной серии на американском телевидении «Я люблю Люси»<sup>1</sup>.

В 60-х годах упор был сделан на показе шпионских серий, прославлявших деятельность американских разведчиков за рубежом и агентуры ФБР в стране. Враг изображался под видом «красных», «коммунистов». Это были многосерийные боевики, рассчитанные на неосведомленность и невзыскательные вкусы обывательской массы. В отличие от старых приключенческих серий (ковбойских) новые герои не придерживались правил «чести и справедливости».

В основу сюжета многих телевизионных фильмов бралась деятельность агентов ЦРУ, описанная Алленом Даллесом в его книге «Сила разведки», вышедшей в США в 1963 году. «Департамент грязных дел», как называли прогрессивные американцы ЦРУ, занимавшийся организацией путчей, смещением правителей и убийствами, регулярно поставлял телевидению темы для сценариев. География этой тематики была очень широка: Куба, Гватемала, Лаос, Малайзия, Индонезия и многие другие страны, где орудовала американская агентура.

Шпионские серии («Человек из ЮНКЛЕ», «Я шпион», «Достаньте Смарта», «Человек, которого не было» и т. д.) призваны были убедить американцев в необходимости такой деятельности, когда «цель оправдывает средства». В серии «Бульвар Заходящего солнца, 77»<sup>2</sup> американскому детективу, которому поручалось с целью проверки бдительности и защиты от иностранных агентов похитить секретные документы о военно-морском флоте

---

<sup>1</sup> E. Barnow. Op. cit., p. 20.

<sup>2</sup> Ibid., p. 262.

США, давалась такая инструкция: «Вы можете лгать, воровать, обманывать — словом, делать все, что делает враг».

В серии «Невыполнимая миссия» агент Сил перед каждой опасной операцией получает от своего шефа стандартное предупреждение: «Как обычно, если вас или любого другого члена вашей группы схватят или убьют, секретарь (посольства США. — *Н. Б.*) откажется от того, что ему было известно о вашей деятельности». О какого же рода миссии шла речь в этой шпионской серии? «Невыполнимая миссия» — это многосерийный телевизионный рассказ о работе американской агентуры за рубежом, преимущественно в странах «третьего мира». «Герои «миссии», — пишет Э. Барноу, — по прямому или косвенному заданию правительства вмешиваются во внутренние дела тех стран, с которыми мы поддерживаем мирные отношения и которые не угрожают нашей безопасности... Они (герои серии) нарушают законы этих стран»<sup>1</sup>.

Шпионские серии американского телевидения по существу прославляли международный гангстеризм и прикрывали этот разбой ссылками на борьбу против «коммунистического заговора». В одной из передач «Невыполнимой миссии» агенты получают задание «исправить» счетную машину так, чтобы она обеспечила «победу диктатора над партией «Свободы»». В серии «Я шпион» герой по заданию госдепартамента должен навестить смещенного латиноамериканского диктатора и выяснить, какая ему нужна помощь, чтобы вернуться к власти. Но... диктатор уже не в состоянии воспользоваться американской поддержкой, так как его выкрадывают вражеские агенты. Все начинается сначала.

«Вражеским агентам» из коммунистических стран приписывались самые чудовищные качества. В серии «Амос Берк» эти агенты готовятся парализовать жизнь в Вашингтоне специальным отравляющим веществом, распространяемым выхлопными газами автомашины. Оно призвано вызвать безумие населения и обеспечить разрушение Белого дома, Пентагона, госдепартамента и даже того здания, где размещалась сама шпионская организация. Более того, паралитический газ должны рас-

---

<sup>1</sup> *E. Barnow. Op. cit., p. 265.*

пространять (правда, не зная этого) участники антивоенной демонстрации. Так походя делалась попытка дискредитации движения борцов за мир и намекалось на их пособничеству врагу.

В серии «Человек из ЮНКЛЕ» шпионы изображались в виде людей, готовых заразить Америку бубонной чумой, загипнотизировать детей, чтобы они убили своих родителей. Каждая серия изображала дело так, будто враг (это «коммунисты», «страны за железным занавесом», «народные республики» и т. п.) имеет разветвленную систему во всех штатах.

Надо сказать, что некоторые серии, особенно в конце 60-х годов, ставились на более высоком профессиональном уровне, чем прежде. К участию в них привлекались известные голливудские актеры. Так, киноартист Билл Кросби в серии «Я шпион» выступал в качестве одного из главных героев. В серии «Достаньте Смарта» идеализировалась любовь двух — основных персонажей, сыгранных Доном Адамсом и Барбарой Фелдон. Но ни игра видных мастеров экрана, ни различные технические новшества и трюки, применявшиеся в шпионских сериях, не могли приукрасить их подлинное содержание, скрыть их антигуманный, подстрекательский характер.

Антикоммунистическая пропаганда в США тесно переплетается с милитаристскими призывами «держать порох сухим» на случай мирового конфликта. Прославлению американской военной мощи телесети США отводили лучшие отрезки вещания, не скупилась на средства для подготовки таких передач: В качестве примера можно привести двухчасовую программу «Американская армия в 70-е годы», переданную по каналу Эн-Би-Си в январе и феврале 1973 года<sup>1</sup>. По жанру эта программа была информационной. Она показывала готовность основных родов войск США к большой войне. На экране демонстрировались готовые к запуску стратегические ракеты, авианосец-гигант Си-Би-Эн-70, на который ассигнованы миллиарды долларов. Одновременно голос за кадром напоминал слова У. Черчилля: «Мы не нашли еще пути покончить с балансом страха».

Об этом «балансе страха» постоянно напоминают зрителям и на родине Черчилля в Англии. Осенью 1974 года

<sup>1</sup> «Variety», 28.II.1973, p., 43.

Би-Би-Си подготовила десять больших (каждая на 50 минут) передач под общим названием «Неустановившийся мир» (Unsettled Peace). В период, когда в Женеве активно проходила работа второго этапа конференции по вопросам безопасности и сотрудничества в Европе, Би-Би-Си выступила с крупной телевизионной серией, напоминающей основные вехи «холодной войны»: образование НАТО, вступление в этот блок ФРГ, события в Венгрии в 1956 году, конфликт вокруг Западного Берлина, кубинский кризис 1962 года и т. д. В передачах выступали видные государственные и общественные деятели Западной Европы и США. При этом задававший им вопросы ведущий Джон Туза направлял беседу в антисоветское русло, оправдывая политику «холодной войны»<sup>1</sup>.

Буржуазные телеорганизации ведут как открытую, так и скрытую антикоммунистическую и антисоветскую пропаганду. Автору этих строк довелось участвовать в 1967 году в работах III Всемирного конгресса по учебно-образовательному телевидению и радиовещанию (г. Париж) и выступать там с докладом от имени ОИРТ<sup>2</sup>. Поскольку учредителем конгресса был Европейский радиовещательный союз (УЭР), то помимо общего доклада, сделанного от имени этой организации, выступили представители почти всех телеорганизаций Западной Европы, в том числе Би-Би-Си. Британская радиовещательная корпорация продемонстрировала серию учебных и образовательных программ, среди которых видное место занимали курсы изучения иностранных языков. Один из телевизионных уроков русского языка был посвящен... таможенному досмотру, которому якобы подвергаются все, кто приезжает в Советский Союз. Приведенный пример призван был создать у зрителя самое неблагоприятное впечатление о стране, языку которой Би-Би-Си обучала свою аудиторию.

Вообще телевизионные уроки иностранных языков или же уроки своего национального языка для иностранцев буржуазными телеорганизациями выпускаются с учетом их пропагандистских задач. Так, телекурс уроков английского языка для иностранцев, подготовленный и разосланный ЮСИА (Информационным агентством

---

<sup>1</sup> «Listener», 21.XI.1974, p. 658.

<sup>2</sup> Actes du Troisième Congrès international de l'UER. Paris, 1967.

США) во многие зарубежные страны, строится как привлекательный многосерийный рассказ о тех или иных сторонах американской жизни. Во всех уроках присутствуют одни и те же персонажи: учитель (белый американец) и три ученика (африканец, азиат и латиноамериканка). По ходу освоения английской речи они посещают магазины, кинотеатры и другие публичные места, и повсюду они видят изобилие товаров, всеобщее довольство, спокойную, зажиточную жизнь. Уроки английского языка превратились в демонстрацию по телевидению «американского рая».

Апологетика капитализма в программах буржуазных телеорганизаций часто сопровождается антисоветской и антикоммунистической пропагандой. И некоторые из этих организаций не останавливаются перед прямой фальсификацией.

Социальная роль телевидения в капиталистических странах, в плане защиты капитализма как строя, проявляется в полную силу в ходе кампаний по выборам органов буржуазной власти (законодательных, исполнительных, судебных). Рассмотрим вопрос об участии телевидения в ходе выборов президента США, а также парламентских выборов в ФРГ и Англии.

Сделаем небольшой исторический экскурс<sup>1</sup>. Впервые в США телевидение включилось в избирательную борьбу в 1940 году. Эн-Би-Си организовала тогда экспериментальные передачи, посвященные выборам президента. По кабелю из Филадельфии в Нью-Йорк был передан прямой репортаж о съезде республиканской партии, выдвинувшем кандидатом в президенты Уэнделла Уилки. Аудитория телезрителей не превышала 100 тысяч человек.

В 1944 году, в разгар второй мировой войны, выборы президента в США не проводились, у власти оставался Ф. Рузвельт. Первые послевоенные выборы в 1948 году ознаменовались телепередачами со съездов демократической и республиканской партий, которые транслировало 18 телевизионных станций в девяти городах Восточного побережья страны. Обе ведущие партии израсходовали на проведение пропаганды по радио и телевидению

---

<sup>1</sup> По материалам «TV Guide», 26.II.1972, p. 8.

в связи с выборами президента 1,7 миллиона долларов. Аудитория телезрителей возросла до 4 миллионов.

Впервые телевизионные передачи, посвященные выборам президента, жители США увидели на территории практически всей страны в 1952 году. На этот раз 75—80 миллионов американцев получили возможность у себя дома видеть и слышать кандидатов на высший пост в стране. Вслед за генералом Эйзенхауэром, баллотировавшимся в президенты, впервые по телевидению выступил молодой сенатор Ричард Никсон, претендовавший на пост вице-президента.

1956 год не принес сенсаций в этом отношении. Республиканская партия сохранила власть в Белом доме. Однако этот год был примечателен тем, что аудитория зрителей достигла 90% всего населения. Съезды обеих главных партий транслировались уже 400 станциями в 270 городах Америки.

Выборы 1956 года всем дали почувствовать силу телевидения. Соперничающие партии и их кандидаты проявляли большую заинтересованность в использовании телевидения на всех этапах избирательной кампании. Об этом свидетельствует такой эпизод. Когда в ходе съезда демократической партии (кандидатом был Эдлай Стивенсон) Си-Би-Эс из-за технических неполадок прервала на полчаса свои передачи, все делегаты повернулись в сторону телевизионной кабины и, размахивая кулаками, стали кричать: «Вышвырнуть их отсюда!»

Но «вышвырнуть» телевидение из кампании по выборам президента всерьез уже никто не помышлял. Скорее оно само в силу заложенных в нем огромных возможностей социального, пропагандистского и психологического плана могло оказать значительное воздействие на успех или неуспех того или иного кандидата.

В этом отношении характерны были выборы 1960 года, которые по праву прозвали «великими телевизионными дебатами». Словесная дуэль Кеннеди — Никсон началась за месяц с небольшим до выборов. И если до «великих дебатов» опросы общественного мнения отмечали преимущество Никсона, как более известного и опытного политика, перед Кеннеди, то после первой же их дискуссии, переданной по телевидению, чаша весов стала все больше склоняться в пользу Д. Кеннеди. Дело, впрочем, было не только в личном успехе Кеннеди на те-

левидении, но и в позиции, с которой выступала демократическая партия, критиковавшая республиканскую администрацию за серьезные просчеты во внутренней и внешней политике (особенно за отказ США от курса на разрядку напряженности с СССР, что выявилось тогда в связи с провокационным шпионским полетом Пауэрса).

Каждые последующие выборы с точки зрения их телевизионного освещения имели свои особенности. Так, хотя в 1964 году исход соперничества Джонсона с Голдуотером можно было предрешить заранее, сторонники Голдуотера, распоясавшись, призывали к насилию. Комментатор Эн-Би-Си Д. Бринкли подвергся нападению фашистских элементов. Один из нападавших, указывая на Бринкли, кричал: «Мы убрали Кеннеди, следующая очередь твоя!»

В атмосфере насилия прошли следующие выборы президента в 1968 году. За несколько недель до съезда демократической партии был убит один из вероятных ее кандидатов — Роберт Кеннеди, брат покойного президента. На улицах Чикаго, где происходил съезд, полиция и национальные гвардейцы учинили кровавую расправу с демонстрантами, требовавшими уважения гражданских прав и прекращения войны во Вьетнаме. Все это было показано по телевидению.

Особенно драматичными были передачи в ходе «элекшн найт», ночи президентских выборов и подсчета голосов. В течение долгих часов нельзя было сказать, кто впереди. Никсон и Хэмфри шли вровень, и только в 8 часов 19 минут утра в среду Эй-Би-Си первой вычислила и объявила победу Р. Никсона. На сей раз ошибки не произошло. Дело в том, что в прошлом случались казусы. Так, в 1960 году та же Эй-Би-Си и Си-Би-Эс по ошибке объявили об избрании Никсона, и только несколько часов спустя на основании уточненных данных последовало сообщение об успехе Кеннеди. Тогда методы подсчета не отличались точностью. Позже телесети стали применять для подсчета голосов новейшую электронную технику.

Освещение предвыборной кампании 1968 года обошлось сетям в 35—40 миллионов долларов, которые были полностью компенсированы рекламодателями. Репортажи Эй-Би-Си и Си-Би-Эс со съездов партий, например, оплатила компания «Форд», нефтяной концерн «Галф»



финансировал передачи Эн-Би-Си, корпорация розничной торговли «Дж. Пенн» в день выборов поместила свою рекламу в передачи всех трех сетей<sup>1</sup>. Предвыборные кампании оборачиваются выгодным бизнесом как для телесетей, так и для монополий.

В ином положении оказались буржуазные партии. Их казна терпела большие убытки, которые не всегда восполнялись поддерживающими их капиталистическими группами. В 1968 году республиканская и демократическая партии израсходовали на предвыборную кампанию почти 300 миллионов долларов, в полтора раза больше, чем в 1964 году. Из них на радиовещание и телевидение — 58,9 миллиона долларов (в 1964 году — 34,6 миллиона долларов). Республиканская партия затратила только на эфирную пропаганду лично Никсона 12,6 миллиона долларов, демократическая партия за выступления по радио и телевидению в пользу своего кандидата Хэмфри внесла 6,1 миллиона долларов. Из кампании 1968 года (первичные выборы кандидатов и собственно выборы президента) демократическая партия вышла не только потерпев поражение, но и с долгом в 9 миллионов долларов<sup>2</sup>. Аппарат обеих партий стал требовать изменения условий предвыборной борьбы.

В апреле 1972 года в США был принят закон, установивший новые правила выступления кандидатов в ходе избирательной кампании<sup>3</sup>. Согласно этому закону, кандидат на пост президента страны не имеет права израсходовать в течение предвыборной кампании на пропаганду своей политической платформы через все средства массовой информации суммы, превышающей 10 центов на каждого потенциального избирателя, из них на радиотелевизионную пропаганду — не более 6 центов.

Во время кампании по выборам президента 1972 года каждый из кандидатов на этот пост должен был, следовательно, ограничить затраты на пропаганду по телевидению и радио суммой в 8,4 миллиона долларов. Устанавливался также лимит средств, которые могли быть затрачены на саморекламу (т. е. рекламу личности избираемого лица, его семьи и т. д.). Так, кандидаты на

<sup>1</sup> «TV Guide», 25.III.1972, p. A-1.

<sup>2</sup> «TV Guide», 27.V.1972, p. 6.

<sup>3</sup> «Revue de l'UER», 1972, N 2, vol. XXIII.

посты президента и вице-президента не имели права израсходовать на саморекламу более 50 тысяч долларов каждый, кандидаты в сенаторы — более 35 тысяч, а кандидаты в члены палаты представителей — свыше 25 тысяч долларов. Подробный отчет о расходах по каждому кандидату партии обязаны представлять в определенные сроки специальному правительственному контрольному органу. Закон запрещает коммерческим сетям продавать кандидатам время вещания по более высоким ставкам, чем ставки обычной коммерческой рекламы.

Официально провозглашенная при подписании закона 1972 года цель заключалась в том, чтобы ликвидировать преимущества состоятельных кандидатов, дать возможность избирателям узнать источник финансовой поддержки каждой партии.

На этих объяснениях стоит остановиться более подробно. Разумеется, в соответствии с принятым в 1972 году законом масштаб пропаганды непосредственно в пользу того или иного кандидата и уровень затрат на такую пропаганду ограничивался. Но это вовсе не означало сокращения пропаганды всей политической линии партии и действий самого кандидата. Изучение общественного мнения показало, что насыщение телевизионных программ рекламными материалами о кандидатах имеет свой оптимум, после которого телереклама начинает оказывать обратное действие. Кроме того, было замечено, что передача «голой» политической рекламы нередко приносила кандидатам больше вреда, чем пользы.

В этом отношении показательны были результаты первичных выборов 1972 года. Так, в штате Висконсин в ходе выборов кандидата в президенты от демократической партии претендентами были израсходованы следующие суммы на телерекламу (в тыс. долларов) <sup>1</sup>:

Джексон	— 110 000
Маски	— 74 000
Макговерн	— 68 000
Хэмфри	— 22 000

Однако полученные голоса распределились вовсе не пропорционально использованным отрезкам эфирного времени. На первое место в этом штате вышел Макго-

---

<sup>1</sup> «TV Guide», 27.V.1972, p. 10.

верн, получивший 30% голосов, за ним следовал Хэмфри с 21%. Список замыкал реакционный сенатор Джексон, собравший всего 8% голосов, несмотря на то что он выступал по телевидению значительно больше других. Подобная ситуация имела место также в штатах Нью-Хемпшир, Флорида, Пенсильвания и других. А в штате Огайо победителем оказался Хэмфри, израсходовавший на телевизионную рекламу всего 8500 долларов, в то время как сенатор Макговерн, истративший 63 тыс. долларов, потерпел поражение.

Становилось ясным, что непосредственная телереклама кандидатов ввиду присущей такого рода передачам назойливости и однообразия не всегда «срабатывает». Видный консультант по вопросам телевидения Роджер Эйлс, руководивший в 1968 году телевизионной пропагандой в пользу Р. Никсона, заявил: «В ходе первичных выборов мы поняли, что массированное воздействие телерекламы не единственный способ. Избиратели формируют свое мнение не по рекламе, а по тому, что они видят в телевизионных новостях и читают в газетах»<sup>1</sup>. Таким образом, речь шла о более завуалированном влиянии на общественное мнение путем показа по телевидению не просто рекламных передач, а освещения в информационных программах конкретных действий, совершаемых тем или иным кандидатом. На шит был поднят новый профессиональный лозунг «Делайте новости, а не телерекламу!».

В соответствии с таким подходом республиканская и демократическая партии США стали меньше уделять внимания заранее подготовленным, «консервированным» пропагандистским материалам, а больше освещать сегодняшнюю практическую деятельность своих кандидатов: их встречи, выступления, дискуссии и т. д. Учитывая технологию подготовки телепередач, кандидаты старались организовывать наиболее важные для них мероприятия утром или в крайнем случае днем, чтобы вечером это событие фигурировало в информации по телевидению. Нет нужды подчеркивать, с какой тщательностью претенденты отработывали все детали своей телевизионной акции, включая внешность, манеру держаться, жесты, мимику и т. п.

---

<sup>1</sup> «TV Guide», 27.V.1972, p. 10.

На выборы президента в 1972 году телевидение ярко выраженного влияния, пожалуй, не оказало. Съезд республиканской партии в Майами-Бич прошел как своеобразное телевизионное шоу. Наиболее важные моменты съезда были приурочены к лучшему телевизионному отрезку времени (21.30 — 23.00). Ораторы съезда использовали много визуального материала: кинофильмы, слайды, графики. На сцене зала заседаний было установлено три гигантских экрана размером 25×12 метров, на которых поочередно шли три короткометражных фильма: обзор деятельности республиканцев, фильм о президенте Никсоне и фильм о супруге президента<sup>1</sup>. Все это демонстрировалось в телепередачах. По мнению специалистов, демократическая партия не смогла в должной степени учесть эффект телевидения.

В ходе выборов 1976 года победу одержал кандидат демократической партии Джеймс Картер. Его соперник республиканец Джеральд Форд, сменивший Никсона в 1974 году на посту президента, потерпел поражение. Опросы общественного мнения, проводившиеся в США как до телевизионных дискуссий обоих претендентов, так и после, показали, что большинство избирателей отказало в поддержке республиканцам, престиж которых из-за провалов во внутренней и внешней политике значительно упал. Определенную роль сыграли вышеупомянутые телевизионные дискуссии. В ходе этих дискуссий Форд, как отмечали обозреватели, вел себя скованно по сравнению с представителем демократов.

Влияние телевизионного вещания на исход выборов можно проследить и в других капиталистических странах.

В ноябре 1972 года состоялись выборы в бундестаг ФРГ. Сложность политической ситуации, вызванная борьбой оппозиции против реалистических мероприятий правительства канцлера Брандта во внешней политике, наложила свой отпечаток на характер предвыборной борьбы. То обстоятельство, что ни одна из сторон не могла рассчитывать на явное преимущество, лишь усугубляло остроту положения. В этих условиях эффективность телевизионной пропаганды могла оказаться тем дополнительным фактором, который решающим образом сказывается на окончательном итоге.

---

<sup>1</sup> «TV Guide», 19.VIII.1972, p. 6.

Обе программы телевидения ФРГ уделили много времени освещению вопросов, связанных с парламентскими выборами. Опрос, проведенный институтом изучения общественного мнения «Инфратест»<sup>1</sup> по поручению АРД и ЦДФ, показал, что телевидение было главным источником информирования западногерманского населения и что оно оказало заметное влияние на выборы в бундестаг. «Инфратест» привел список наиболее популярных передач, посвященных выборам. Рядом указан процент зрительской аудитории:

Еженедельный информационный журнал АРД	
по понедельникам	— 37
4 передачи АРД «Германия (Западная) перед выборами»	— 33
7 выпусков «Журнала ЦДФ»	— 22
«Отчет из Бонна», АРД	— 20
«Журналисты спрашивают — политики отвечают», ЦДФ	— 20

В день выборов АРД непрерывно сообщала об их ходе, ЦДФ перемежала передачи развлекательными материалами. 49% опрошенных заявили, что они черпали информацию из передач первой программы; 30% зрителей предпочли вторую; 65% отметили, что последние перед выборами дискуссии лидеров партий повлияли на их решение. Что же это были за дискуссии?

Западногерманское телевидение в ходе предвыборной кампании провело четыре телевизионные встречи-дискуссии лидеров крупнейших партий. Во время этих выступлений проявилось преимущество лидера социал-демократической партии В. Брандта по сравнению с представителями оппозиции. Корреспондент американского еженедельника «Верайети», следивший за тем, как телевидение ФРГ освещало в 1972 году парламентские выборы, писал: «Даже когда Брандт слушал своих соперников, он имел такой вид, который, безусловно, способствовал перетягиванию избирателей на его сторону. Он вел себя так, как ведет человек, обнаруживший в своем бокале сухого мартини мертвого таракана... Он умеет держаться таким образом, что зритель смотрит на него даже тогда, когда говорят другие<sup>2</sup>». Но дело заключалось не только в этом. Избиратели отдали предпочтение Брандту

<sup>1</sup> «Die Welt», 28.I.1973.

<sup>2</sup> «Variety», 29.XI.1972, p. 71.

как государственному деятелю, сумевшему повернуть в сторону разрядки международной напряженности.

Создание «образа» политического деятеля во многих капиталистических странах рассматривалось как важная задача телевидения в осуществлении им воздействия на широкие массы зрителей.

Вместе с тем буржуазные исследователи подчеркивали, что влияние телевидения на выбор избирателей имело свои пределы и являлось лишь одним из факторов, оказывавших воздействие на этот процесс<sup>1</sup>. Так, во время избирательной кампании 1968 года на всех ее этапах, как показали опросы общественного мнения, за Никсона неизменно высказывалось одно и то же число избирателей (42%). В своей книге, посвященной вопросу влияния вещания на популярность того или иного политического деятеля, американский социолог Е. Честер писал в 1969 году: «Эйзенхауэр выиграл бы у Стивенсона в 1952 году и в 1956 году, а Джонсон у Голдуотера в 1964 году с телевидением или без него (подчеркнуто нами. — Н. Б.). Но вряд ли Кеннеди победил бы Никсона в 1960 году, если бы не обратился к телевидению».

Следовательно, создание «образа» политика особенно важно при «прочих равных условиях», иными словами когда популярность соперничающих кандидатов примерно равна.

Некоторые серьезные буржуазные авторы, как, например, американский историк Артур Шлезингер, обоснованно считают, что телевидение на Западе снижает уровень политических дискуссий, в какой-то мере заставляет кандидата становиться актером. «Телевидение, — писал Шлезингер, — создает дополнительные преимущества умеющим хорошо держаться, телегеничным, улавливающим чужие настроения и склонным к манипуляциям кандидатам... Я содрогаюсь при мысли о том, что случилось бы с Адамсом, Джексоном или Линкольном, если бы телевидение существовало в первые годы республики»<sup>2</sup>.

В американской телекритике появилось даже выра-

---

R. McNeil. The People Machine, Spottings Wood. London, 1970, p. 7; Radio, Television and American Politics. New York, 1969, p. 291.

<sup>2</sup> A. Schlesinger. How Practically has Television changed our Politics? — Sight, Sound and Society. Boston, 1968, p. 303.

жение «эффект нимба»<sup>1</sup>, смысл которого состоял в том, что люди, часто появляющиеся на экране, начинают почитаться, вокруг них как бы появляется нимб, независимо от их действительных качеств. Учитывая это обстоятельство, в США в 1971—1972 годах во многих штатах проводились специальные семинары для политиков, желающих выступать по телевидению в связи с выдвижением их кандидатур на различные выборные должности. Такие семинары были организованы радиотелевизионной корпорацией «Кайзер бродкастинг» в Бостоне, Филадельфии, Детройте, Кливленде, Сан-Франциско и Лос-Анджелесе. В них участвовало по 100—200 человек.

На этих семинарах, а также в специальных органах печати ряда капиталистических стран одновременно отмечалось, что телевидение, если им пользоваться сверх меры, не только не увеличивает популярность выступающих политических деятелей, но девальвирует, «изнашивает» их. «Пришло время понять политикам, — писал французский журнал «Телерама», — что выступление по телевидению совсем не то же самое, что ежедневные обращения к значительно менее многочисленной и по-другому настроенной аудитории... Увеличение количества выступлений политических деятелей, как это ни парадоксально, увеличивает недоверие общественного мнения к политике»<sup>2</sup>.

Итак, два противоположных суждения относительно влияния телевизионных выступлений: «эффект нимба» или создание «образа», с одной стороны, «изнашивание» образа, инфляция его — с другой.

Но противоречия в этих суждениях нет, так как они относятся к различной «дозировке» такого остродействующего средства, как телевизионное вещание. Как в медицине одно и то же вещество в зависимости от количества может быть лекарством и ядом, так и в пропаганде, особенно устной, эфирной, нарушение количественных мерок, злоупотребление вниманием телезрителей нередко приводит к прямо противоположным результатам. Понятие «разумного», эффективного использования телевидения следует, конечно, рассматривать, имея в виду классовую направленность его деятельности. Во время осенних

---

<sup>1</sup> «TV Guide», 23.IV.1972, p. 6.

<sup>2</sup> «Télérama», 1972, N 1192, p. 4.

парламентских выборов 1974 года в Англии обе британские телеорганизации — Би-Би-Си и Ай-Ти-Ви широко освещали избирательную кампанию всех партий, кроме коммунистической. Консерваторы, лейбористы и либералы получили доступ в телестудии и излагали в телевизионных программах свои политические взгляды.

Однако даже среди этих трех партий фаворитом эфира оказалась консервативная партия. Несмотря на то что в принципе консерваторы больше симпатизируют коммерческому сектору вещания, именно «общественная» корпорация Би-Би-Си сочла возможным предоставить явные преимущества консерваторам по сравнению с лейбористами. Так, партийная передача «Выборы» консервативной партии шла по первой программе в 21.00, в то время как аналогичная передача лейбористской партии транслировалась лишь по второй программе, да и то тогда, когда большинство зрителей отправлялось спать, в 23.00.

Политические комментаторы Би-Би-Си Алистайр Барнетт, Дэвид Димблеби (сын знаменитого в прошлом комментатора Чарльза Димблеби) и Робин Дей в своих выступлениях излагали позицию лейбористской партии по социальным вопросам с неблагоприятной для нее точки зрения. Это привело к официальному протесту руководства лейбористской партии по адресу Би-Би-Си. Корпорация вынуждена была признать, что на нее оказали политическое давление, и объявила об отстранении комментатора Барнетта, который перешел работать в консервативную газету «Дейли экспресс»<sup>1</sup>.

Мы рассмотрели примеры, показывающие, сколь важную роль играет телевидение в вопросах главным образом внутренней политики. Однако социальный заказ телевидению как средству воздействия на широкие массы населения, его идеологические установки распространяются и на внешнеполитические проблемы. Буржуазное телевидение призвано пропагандировать внешнеполитический курс, осуществляемый правящими кругами данной страны. Эта пропаганда не всегда носит прямой, лобовой характер. Иногда она принимает критические формы, прибегает к дискуссионности, чтобы создать иллюзию «беспристрастного» обсуждения, объективности, но

---

<sup>1</sup> «Broadcasting», 9.IX.1974, p. 17.



неизменно при этом исходит из коренных, классовых интересов монополистической буржуазии.

Лучше всего иллюстрирует сложный набор пропагандистских приемов деятельность американского телевидения по вопросу освещения им войны во Вьетнаме. Агрессивная война империализма США в Индокитае, продолжавшаяся в открытой форме в течение семи лет (1965—1972 годы), явилась самой длительной по времени и одной из самых тяжелых войн, которые когда-либо вела Америка. Эта война затронула социальные основы жизни всей страны, оказала огромное воздействие на ее военное, экономическое и внешнеполитическое положение, на всю международную обстановку и в конечном счете на соотношение сил в мире. «Грязная война» во Вьетнаме усилила раскол в американском обществе, обострила все свойственные ему противоречия, в том числе идеологические. Телевидение в силу присущей ему наглядности явилось тем каналом информации, который сыграл важнейшую роль в освещении событий во Вьетнаме. Э. Барноу в книге «Империя образов» указывал, что в списке ста крупнейших компаний, имевших в тот период военные правительственные заказы, свыше половины имели прямое отношение к вещанию как владельцы теле- и радиостанций, как рекламодатели или как производители радиоэлектронного оборудования. Иными словами, монополистическая буржуазия США как класс оказалась в той или иной форме вовлеченной в сферу не только военных и экономических, но и идеологических интересов, связанных с войной во Вьетнаме.

В 1965—1968 годах коммерческие телесети США активно поддерживали действия администрации президента Джонсона в Индокитае. Любые попытки отдельных тележурналистов критически осмыслить происходившие события, попытаться рассмотреть сквозь угар милитаристской, шовинистической пропаганды смутные контуры перспектив мирного решения проблемы пресекались владельцами сетей. В этом отношении показательна история ухода Фреда Френдли из Си-Би-Эс в 1966 году.

В конце января — начале февраля 1966 года, когда истек срок моратория бомбардировок во Вьетнаме, объявленного Белым домом в связи с рождественскими праздниками, отдел новостей Си-Би-Эс, возглавлявшийся Ф. Френдли, организовал серию дискуссий с участием ли-

деров сената и палаты представителей об опасности эскалации войны. В ходе этих выступлений некоторые сенаторы-«голуби», например У. Морзе и Дж. Кларк, критиковали правительство. Президенту сети Ф. Стентону это очень не понравилось.

4 февраля утром Си-Би-Эс начала передачу прямого репортажа о расследовании обстоятельств войны, которое вела комиссия сената по иностранным делам. Были отменены ранее запланированные передачи: «Я люблю Люси», «Шоу Дика Ван Дейка» и другие.

Зрители, привыкшие к «мыльным операм» и другим развлекательным материалам, транслируемым в это время, а также представители рекламодателей непрерывно звонили по телефону на студию с требованием объяснить причины изменения программы. В результате передачи многочасового репортажа из сенатской комиссии только за один день Си-Би-Эс потеряла 175 тысяч долларов.

Обстановка внутри Си-Би-Эс накалилась. К 10 февраля в результате продолжавшихся замен заранее подготовленных программ и снятия рекламы потери сети достигли 1 миллиона долларов. Но это было не главным, что заставило руководство Си-Би-Эс пойти на организационные меры и отстранить президента отдела новостей Френдли. Главная причина заключалась в том, что в процессе сенатского расследования могли выявиться подлинные цели агрессии, варварский характер войны во Вьетнаме, ведущейся в интересах американского империализма. Показ такого расследования, как писала газета «Нью-Йорк пост», мог «сбить с толку» аудиторию<sup>1</sup>. Хозяева Си-Би-Эс не хотели допустить этого. Требование Френдли о прямой трансляции заключительного заседания сенатской комиссии было отклонено, и в пятый раз повтором пошло шоу «Я люблю Люси»<sup>2</sup>. Френдли ушел в отставку.

На протяжении ряда лет сети отклоняли предложения прогрессивно настроенных журналистов реалистически показывать картины вьетнамской трагедии. Неудачей закончилась попытка продюсера Макмуллена передать по каналам Си-Би-Эс подготовленный им телерепортаж о коррупции сайгонских марионеток. Все три коммерче-

---

<sup>1</sup> «New York Post», 11.II.1966.

<sup>2</sup> «Variety», 28.VI.1972, p. 61.

ские сети отказались освещать марш мира на Пентагон, в то время как писатель Норман Мейлер получил премию Пулитцера за публикацию своего очерка об этом марше. Разоблачительный фильм Д. Депориса о военно-промышленном комплексе на Си-Би-Эс так «отредактировали», что он превратился в рекламный репортаж о ракетостроении.

Некоторые материалы критического плана время от времени освещались общественно-образовательным телевидением. Так, в 1968 году Пи-Би-Эс полностью передала предоставленный английским журналистом Феликсом Грином телефильм, в котором были показаны разрушения мирных объектов в ДРВ в результате американских бомбардировок. До этого указанный материал был предложен Си-Би-Эс, но тогда сеть его отклонила.

...На экране появляется пожилая женщина (ее роль исполняет старая профессиональная актриса) и говорит: «Наши военно-воздушные силы используют новую разновидность бомб. Это «бомба-мать», которая при падении выбрасывает тучу «бомб-детей», поражающих все живое, в том числе вьетнамских ребятишек, на площади в 10 футбольных полей». Голос женщины дрожит, она плачет. Далее продолжает: «Мы сбрасываем тысячи, многие тысячи таких бомб на жителей Вьетнама, Лаоса и Камбоджи. Женщины требуют прекратить этот позор во имя матерей и флага Соединенных Штатов!» Такого рода пропагандистские телевизионные материалы продолжительностью в одну минуту были подготовлены с участием видных актеров на пожертвования многих американцев, сумма которых достигла 1 миллиона долларов<sup>1</sup>.

В одном из подобных выступлений известный американский актер Генри Фонда заявил: «Я полагал, что наша страна почитает людей независимо от того, где они живут, кем являются, от кого происходят. Однако теперь я вижу, что наша страна вовлечена в бесконечную войну, войну с нажатием кнопок. Я не горжусь ею больше...» Всего в 1971—1972 годах группа антимилитаристски настроенных деятелей подготовила через посредство рекламных агентств США 12 телевизионных, 8 радиопередач и 17 плакатов, призывавших к скорейшему прекращению войны во Вьетнаме. Однако инициаторы этой ак-

---

<sup>1</sup> «Broadcasting», 19.VI.1972, p. 20.

ции столкнулись с большими трудностями: сети крайне неохотно давали материалы подобного рода, а если и соглашались, то в неудобное время.

Гораздо больше внимания уделяли коммерческие сети США телепередачам «патриотического» характера, в которых воспевалась мощь американского оружия, храбрость американских вояк, а вьетнамцы изображались полудикарями. Особенно «повезло» в этом отношении комедийному актеру Бобу Хоупу, известному еще по его развлекательным выступлениям среди американских солдат периода второй мировой войны. В годы агрессии США во Вьетнаме Хоуп зарекомендовал себя ярким сторонником войны до победного конца. «Я предпочел бы быть ястребом, чем голубем», — заявил Хоуп во время одной из своих гастрольных поездок в Южный Вьетнам. «Ястреб» от телевидения неплохо заработал на своем «патриотизме». Как отмечал Э. Барноу в книге «Империя образов», капитал Хоупа в 1968 году достиг многих миллионов долларов.

Показ военных действий, карательных экспедиций, бомбардировок, расстрелов — одним словом, ужасов войны в конце 60-х годов стал столь существенным элементом почти каждой информационной передачи, многих документальных и художественных материалов американского телевидения, что в сознании среднего телезрителя вьетнамская война все больше начинала восприниматься как нечто постоянное, присущее времени, вроде фильмов-детективов или рекламы, к чему он давно привык. Собственно, в этом и состояла одна из психологических задач американской пропаганды, стремившейся заставить обывателя свыкнуться с тяготами войны, рассматривать ее последствия если и как зло, то неизбежное, всегдашнее.

Известный американский фельетонист Арт Бухвальд однажды высмеял манеру подачи информации на телевидении США о таких важных событиях, как война во Вьетнаме, вперемешку с рекламой всякой всячины. Он опубликовал фельетон «Смертная казнь, настоящая и в цвете», который представлял интерес с разных точек зрения. Во-первых, потому, что он затрагивал острейшую тему показа войны, в частности ведения прямого репортажа с поля сражения. Привыкший к постоянному состоянию войны, к «обычности» ее ужасов, сидящий в кресле

телезритель начинал чувствовать себя, можно сказать, героем, участником битвы, битвы, в которой он к тому же не подвергался никакой опасности.

Во-вторых, Бухвальд комментировал картины, показывавшие подлинные несчастья войны в цвете. Кровь человеческая здесь была не просто темным пятном, а красной, живой, горячей. Автору этих строк однажды довелось увидеть телевизионную передачу, показанную американским телевидением: расстрел южновьетнамского патриота на улице Сайгона. Это чудовищно-натуралистическое зрелище демонстрировалось в крупном плане во всех деталях. Это была, как писал в приведенном фельетоне Бухвальд, поистине «казнь в цвете». Что-то невероятно противочеловеческое произошло в Сайгоне и вошло в дом американского телезрителя.

Арт Бухвальд обращал внимание на то, что в один ряд ставились кровь и нажива, трагические картины войны и реклама. Приведем отрывок из его фельетона, опубликованного в еженедельнике «Верайети».

«Добрый вечер, леди и джентльмены! — говорит ведущий. — «Консолидейтед бродкастинг компани» рада предложить вам в цвете и живом исполнении еще один день вьетнамской войны. Но прежде чем мы направимся на поле брани, поговорим об аромате настоящего пива...» (идет реклама пива.) — «Наш корреспондент Джим Киллиан, — продолжает ведущий программу, — сообщает из Дананга, что вьетконговцы предприняли обстрел аэропорта. Давайте посмотрим, что там произошло.

«Джим, из каких орудий они стреляют? Уверен, зрителям это интересно знать». — «По мне кто-то ударил», — кричит Джим. — Ну, ладно, Джим, — успокаивает его ведущий, — пока вы выясните (?) марку оружия, мы прослушаем несколько слов о стиральном порошке, который делает белье белоснежным...» (идет реклама стирального порошка) и т. д. и т. п. Этот фельетон несколько не преувеличивал, не искажал суть дела.

Ни один человек в мире не сталкивался с показом такого количества насилий, как американский телезритель. И здесь далеко не последнее место занимали картины «грязной войны», превращавшей солдата в насильника, убийцу, мародера. В одной из передач Си-Би-Эс был показан бой в Южном Вьетнаме с партизанами. Схватка закончилась победой американцев. Они сложи-

ли в ряд трупы противников и стали обыскивать мертвых. Отобрали все: и оружие, и тот нехитрый скарб, который мог быть у партизан. Но этого показалось мало. Американцы стали издеваться над мертвецами, отрезали у них уши и с гоготом перебрасывались этими «сувенирами». Комментатору, который вел эту передачу, ничего не оставалось, как заявить, что война жестока... с обеих сторон.

В период наивысшей эскалации войны США во Вьетнаме, когда численность войск интервентов превысила полмиллиона человек, американское телевидение усиленно нагнетало в стране атмосферу страха, оголтелого милитаризма. На экранах телевизоров тогда появились так называемые «космические серии» («Пришелец», «Звездный путь» и другие), в которых показывалась борьба с нашествием существ, прибывших якобы из других миров. Много внимания уделялось показу всякого рода псевдоисторических фильмов о второй мировой войне, о «вражеских заговорах» и т. п. Даже игрушки, рекламировавшиеся по телевидению, в большинстве случаев были военными. Все это преследовало цель соответствующей обработки общественного мнения.

Искажение исторической правды во многих телефильмах доходило до того, что авторы подобных опусов путали (сознательно, конечно) понятие «враг». В детской серии «Иерихон» (Си-Би-Эс), рассказывающей о действиях агентов союзников во время второй мировой войны на территории Германии и Италии, постановщики серииз сочли неудобным называть эти страны вражескими, поскольку ФРГ и Италия ныне являются союзниками США по НАТО. В конечном счете многие зрители, как писал Э. Барноу в книге «Империя образов», под «врагом» подразумевали «коммунистические страны». Так идеологи милитаризма прибегали к прямому обману.

Вместе с тем анализ позиции американского телевидения с точки зрения освещения им войны во Вьетнаме и других внешнеполитических вопросов был бы неполным, если бы мы не остановились на тех новых элементах, которые появились в деятельности телесетей США с начала 70-х годов. Мы уже отмечали, что у новой республиканской администрации США вскоре после ее прихода к власти появилось немало забот в связи с критическими материалами, которые все чаще передавались в

эфир коммерческими телесетями. Особенно много таких материалов прошло по вопросу о войне во Вьетнаме.

Изменение позиции телесетей объяснялось крайней непопулярностью агрессивного внешнеполитического курса правящих кругов США, наиболее полно воплощавшегося во вьетнамской авантюре. Огромные потери, которые несли американские войска во Вьетнаме, невиданный ранее размах антивоенного движения в стране, нарастание экономических трудностей, вызванных гигантскими военными затратами, изоляция США на международной арене, полная бесперспективность разрешить затянувшийся конфликт силой, возросшее сопротивление вьетнамского народа, наносившего мощные удары по врагу, — все эти факторы породили в массе американского народа стремление к коренному повороту во внешнеполитических делах: от войны во Вьетнаме к миру на Индокитайском полуострове, от конфронтации с Советским Союзом и другими социалистическими странами к переговорам с ними, от гонки вооружений и военного психоза к разрядке, разоружению и сотрудничеству. Телевидение не могло не учитывать эти тенденции.

В 1971—1972 годах американское коммерческое телевидение, по оценке журнала «Верайети»<sup>1</sup>, изменило свое отношение к освещению войны во Вьетнаме. Например, Си-Би-Эс, которая еще в 1968 году, как мы знаем, отклоняла предложения об антивоенных передачах (репортаж Феликса Грина), в 1971 году организовала целый ряд передач, разоблачающих действия американской военщины и ее преступления во Вьетнаме. Нашумевшую программу под названием «Как продается Пентагон», прошедшую весной 1971 года по этой сети, один реакционный конгрессмен назвал «самой антиамериканской передачей», которую он когда-либо видел<sup>2</sup>.

Официальный бюллетень национального комитета республиканской партии США «Манди», предназначенный для работников органов массовой информации, в июне 1972 года опубликовал статью под заглавием «Си-Би-Эс акцентирует отрицательные стороны войны и искажает факты». В этой статье бюллетень попытался опровергнуть многие сообщения Си-Би-Эс ссылками на другие

---

<sup>1</sup> «Variety», 28.IV.1972, p. 1.

<sup>2</sup> T. Green. Op. cit., p. 32.

источники и опубликовал рисунок — символ Си-Би-Эс — человеческий глаз, дав под ним подпись: «Хроническая близорукость во взгляде на войну». Особенно резко орган правящей партии оценил фотокорреспонденции журналиста сети Аттли, который показал разбомбленные американской авиацией жилые кварталы Хайфона. «Манди», употребив терминологию махровых реакционеров, обвинил сеть в «распространении коммунистической пропаганды»<sup>2</sup>.

Это были рецидивы «холодной войны», в то время как на международной арене уже подули новые ветры, произошел поворот в сторону разрядки напряженности.

Американское телевидение в отдельных передачах в конце 60-х — начале 70-х годов критиковало крайне непопулярный агрессивный курс внешней политики США. Однако это не означало, что оно действовало против Белого дома и общеклассовых с ним интересов. Просто, будучи многоопытным идеологическим аппаратом, телевидение вынуждено было раньше громоздкого государственного механизма учесть настроения своей аудитории и заговорить о том, чего больше всего требовал американский народ, о мире, разрядке и международном сотрудничестве. Эта линия отражала отнюдь не субъективное фрондерство отдельных либеральных элементов, что нередко имеет место в буржуазном обществе, а четкую классовую позицию тех представителей американских правящих кругов, которые в продолжении старого курса усматривали угрозу своим коренным интересам как вне, так и внутри страны. «Шлепки», достававшиеся на долю коммерческих сетей от правительственной администрации США в 1969—1972 годах, были проявлением не сражения противоборствующих сил, как это иногда изображается в западной литературе, а всего лишь внутренней распри «своих», спором о том, кому первому сказать «а». В политике бывают случаи, когда такого рода «разногласия» замышляются даже заранее, и выступления каждого из участников со своей позицией напоминает «проигрывание» в определенном порядке сцен по тщательно подготовленному сценарию.

Выступая с критикой действий республиканской администрации в 1969—1972 годах, прежде всего по вьет-

---

<sup>1</sup> «Variety», 7.VI.1972, p. 20, 44.



намскому вопросу, коммерческие телесети США выполняли триединую задачу: обеспечить идеологическую защиту общих классовых интересов монополистической буржуазии, которые состояли в том, чтобы найти приемлемый выход из приведшего к крайне отрицательным последствиям авантюристического внешнеполитического курса, длительное время проводившегося обеими главными партиями страны; провести традиционное для буржуазных органов массовой информации США «идеологическое подхлестывание» правящей партии, отвечающее основным интересам монополистического капитала; воспитать у масс телезрителей взгляд на телевидение как на «беспристрастный», «объективный» источник информации и формировать на этой основе в нужном для буржуазии направлении общественное мнение.

Примечательно, что финансируемая государством корпорация общественно-образовательного телевидения в противовес коммерческим сетям в 1970—1972 годах сократила передачу критических в адрес правительства материалов по вьетнамскому вопросу. Этот пример показывает, в частности, как в США действует «механизм равновесия» положительных и критических материалов в средствах массовой информации, управляемых монополистической буржуазией.

\* \* \*

Из всего сказанного следует, что телевидение капиталистических стран оказывает существенное воздействие на общественное мнение, в значительной мере формирует взгляды широких масс по вопросам идеологии, внутренней и внешней политики. В этом, собственно, и состоит основная социальная роль телевидения, его классовое предназначение. Буржуазное телевидение есть неотъемлемая составная часть идеологического аппарата монополистического капитала, а также (в зависимости от структуры и организации телевизионного вещания данной страны) объект государственной, «общественной» или коммерческой деятельности. Но какие бы формы ни принимала эта деятельность, какие бы методы обработки общественного мнения ни применялись, в основе своей буржуазное телевидение антинародно, антигуманно, так как призвано защищать несправедливый, эксплуататорский строй.

## О методах исследования буржуазного телевидения

Прежде чем перейти к рассмотрению проблемы по существу, на наш взгляд, необходимо остановиться на некоторых вопросах терминологии. Мы говорим о массовой информации. Буржуазная же социология оперирует чаще всего иным понятием, понятием массовой коммуникации. В чем состоит отличие понятий «коммуникация» и «информация», каков смысл их применения? Предоставим слово некоторым зарубежным авторам. Американский ученый У. Вивер дает следующее определение понятию «коммуникация». Коммуникация, пишет он, означает «все процессы, при помощи которых один разум может воздействовать на другой»<sup>1</sup>. Французский социолог и публицист Ж. Фолье<sup>2</sup> подтверждает это положение и уточняет, что посредством коммуникации «одно сознание возбуждает в другом картины, концепции, чувства, позиции, глобальные психологические эффекты».

Фолье, как и другие западные социологи, замечает, что понятия «коммуникация» и «информация» отличаются друг от друга. Информация, пишет он, — это такая коммуникация, когда сообщается о новом, ранее неизвестном факте, событии, явлении и т. д. Без этого элемента новизны коммуникация перестает быть информа-

---

<sup>1</sup> C. Shannon and W. Weaver. The Mathematical Theory of Communication. Urbana, 1964, p. 116.

<sup>2</sup> J. Folliet. L'information moderne et le droit à l'information. Lyon, Paris, 1969, p. 7.

цией. В подтверждение этой точки зрения он приводит несколько примеров.

Пример первый. Представим себе ситуацию, когда влюбленный (в который раз!) говорит предмету своей страсти о любви. Налицо общение, т. е. акт коммуникации, однако никакая информация при этом не передается, так как она и до этого уже знала о его чувствах. Если бы они, пишет Фолье, сделали соответствующее заявление в мэрии или опубликовали сообщение о предстоящей женитьбе в прессе, вот тогда это была бы информация.

Пример второй. Группа людей замечает, что пошел дождь. Они говорят об этом, но эти слова ни о чем не информируют, а лишь констатируют очевидность. Когда же по радио или по телевидению сообщается метесводка, содержащая что-то новое, то это уже информация.

Итак, по Фолье, в данных случаях налицо примеры чистой коммуникации, простого общения, без передачи какой бы то ни было информации. Информация, заявляет Фолье, лишь частный случай коммуникации. Процесс информации без коммуникации происходить не может, что очевидно, а вот коммуникация без информации может иметь место. Поэтому коммуникация, рассуждают западные социологи, — понятие более широкое, чем информация, и, следовательно, надо говорить о средствах массовой коммуникации, а не о средствах массовой информации.

На наш взгляд, в такой постановке вопроса заложено нечто большее, чем простая замена одного термина другим. Кажущаяся внешняя логичность такой замены (ведь понятие «коммуникация» имеет более общее значение, чем его частный случай — «информация») призвана скрыть ее подлинный смысл.

Рассмотрим этот вопрос более подробно. Сразу же хотим оговориться: мы вовсе не против термина «коммуникация», как такового. Коммуникация (общение) без информации (сообщение чего-то нового), естественно, может существовать, существует и будет существовать до тех пор, пока, говоря словами самого Фолье, «одно сознание возбуждает в другом картины, концепции, чувства...» и т. д. И если в первом примере влюбленный ничего нового своей возлюбленной не сообщил, лишний раз изъяснившись ей в любви, а только вновь воздейство-

вал на ее чувства, то это действительно был акт простой коммуникации без какой-либо информации.

Фолье близок к истине, когда он устанавливает различие между просто коммуникацией и коммуникацией-информацией. Мы тоже придерживаемся той точки зрения, что различие между ними имеется, так как коммуникация и информация представляют собой два вида одного и того же явления, а именно общения человека с себе подобными: **коммуникация** (просто коммуникация) — простейший вид общения, когда оно носит обычный, привычный характер, воздействует главным образом на область чувств, не вносит чего-то принципиально нового; **информация** (коммуникация-информация) — более развитый вид общения, при котором сообщается нечто новое, имеющее существенное значение для информатора и информируемого.

«Массовая коммуникация» и «массовая информация» немислимы, естественно, без средств, при помощи которых они осуществляются. Под «средством» мы подразумеваем совокупность материальных, технических, организационных и творческих факторов, делающих возможным общение с массами данным способом, например путем публикации печатных изданий, выпуска в эфир радио- и телепередач, продвижения в прокат кинофильмов, организации театральной, музыкальной, эстрадной, лекционной деятельности и т. п. Когда все три элемента (вид общения, масштаб аудитории и способ или средство общения) соединяются в одно целое, возникают комплексные понятия: «средство массовой коммуникации» или «средство массовой информации», которые для нас и представляют главный интерес.

Итак, чем же отличается понятие «средства массовой коммуникации» от понятия «средства массовой информации»? На наш взгляд, это отличие коренное, принципиальное, и оно связано с прямо противоположным подходом к вопросу об общении с массами в условиях капиталистического и социалистического строя. Как мы установили (да и Фолье недалек от этого признания), коммуникация — простейший вид общения, воздействующий главным образом на область чувств. «Массовая коммуникация» отсюда общение, адресованное не высокоразвитым, сознательным членам общества, а «чувственной массе», безликой толпе. Говоря о психопрограммирова-

нии, осуществляемом средствами массовой информации в буржуазных странах, О. Феофанов в книге «США: реклама и общество» справедливо отмечает, что оно означает «не прямое, не явное, а скрытое, постепенное и систематическое воздействие на психику людей, в первую очередь на эмоциональные и бессознательные сферы, и в целом направленное против объективных интересов масс»<sup>1</sup>. Такой характер власти имущие и хотели бы придать общению посредством телевидения с народными массами, с широкими слоями трудящихся в капиталистических странах. В понятии «средства массовой коммуникации» заложена, следовательно, классовая сущность.

В подтверждение изложенной точки зрения обратимся к вопросу об общественном сознании. Как известно, оно состоит из следующих компонентов: идеология, общественная психология, наука. На наш взгляд, понятие «коммуникация» соответствует именно второму компоненту общественного сознания, т. е. общественной психологии, относящейся к воспитанию чувств, верований, установок и т. п. В то же время понятие «информация» затрагивает область идеологии и науки, относящуюся к сознательной общественной деятельности людей.

Мы проанализировали содержание понятия «средства массовой коммуникации» применительно к буржуазному обществу не для того, чтобы его полностью отвергнуть, а чтобы понять его подлинный смысл. Как и до сих пор, мы будем время от времени употреблять этот термин, особенно когда речь пойдет о высказываниях буржуазных социологов. В то же время, имея в виду социалистические страны, правомерно говорить о «средствах информации». Эта терминология подчеркивает информаторскую сторону общения, т. е. его идейную, политическую сущность. Информация — это в конечном счете коммуникация (передача) идей. Коммуникация сама по себе может быть безыдейной, информация — нет. Она всегда несет с собой определенную идейную нагрузку. Поэтому средства информации являются орудием идеологической и политической борьбы.

Социалистическое общество открыто ставит перед средствами массовой информации и пропаганды задачу идейной защиты социализма и формирования обществен-

---

<sup>1</sup> О. Феофанов. США: реклама и общество. М., 1974, стр. 34.

ного мнения в соответствующем направлении. Информация и пропаганда — важнейшая составная часть идеологической деятельности в условиях социалистического строя. Средства массовой информации, возникающие в рамках определенной общественной формации, отражают присущие ей черты.

Мы рассматриваем одно из средств массовой информации буржуазного общества — телевидение с точки зрения его влияния на общественное мнение данной страны. Какой избрать при этом метод изучения? Основой научных исследований в области средств массовой информации, например, в США является так называемая «парадигма» (формула, схема) Лассуэлла. Этот метод широко применяется и в других капиталистических странах.

Три десятилетия назад американский социолог Гарольд Лассуэлл выдвинул формулу, характеризующую (по его мнению, всесторонне) акт коммуникации (общения) с массами в современном обществе. В сборнике «Коммуникация идей», вышедшем в США в 1948 году, он опубликовал написанную им еще в 1946 году статью под заглавием «Структура и функции коммуникации в обществе»<sup>1</sup>, в которой изложил формулу, воздвигнутую впоследствии буржуазными социологами в ранг общепризнанной, классической.

«Незыблемость» схемы Лассуэлла зиждется на том хрупком доводе, что никому-де еще не удалось устроить ей «торжественные похороны». Безоговорочность этого утверждения далека от объективности хотя бы потому, что в трудах ряда советских социологов узость и ограниченность формулы Лассуэлла была убедительно доказана. Мы хотели бы дополнить высказанные по этому поводу соображения применительно к телевидению капиталистических стран. Но прежде всего напомним, в чем суть парадигмы Лассуэлла. В ее пятистороннем, пятимерном подходе к изучению акта общения, а именно в получении ответов на следующие вопросы: **кто** сообщает; **что** именно; **по каким каналам**; **кому**; **с каким эффектом**.

Мы погрешили бы против истины, если бы назвали формулу Лассуэлла поверхностной. В этом случае она вряд ли получила бы такое действительно широкое рас-

<sup>1</sup> *H. Lasswell. The Structure and Function of Communication in Society.* — *The Communication of Ideas*, Ed. L. Bryson. New York, 1948, p. 37.

пространение в социологических исследованиях буржуазных ученых. Парадигму Лассуэлла поверхностной назвать нельзя, так как то, что она имеет в виду, она исследует довольно глубоко. Рассмотрим ее компоненты по порядку.

Ответ на вопрос «кто» содержит изучение факторов, порождающих и направляющих акт коммуникации. Совершенно очевидно, что вопрос относится к источнику акта общения. При этом речь идет не о телекамере или микрофоне, о фотоаппарате или печатном станке, не о материально-технических средствах, а о том, кто ими действует и управляет, какие социальные и политические силы стоят за этим «кто». Следовательно, рассмотрение первого вопроса в парадигме Лассуэлла означает анализ того, кто осуществляет контроль над средствами массового общения, кто владеет средствами массовой информации.

Исследования буржуазных социологов в основном направлены на то, чтобы заключить рассматриваемый вопрос в узкопрофессиональные рамки, в данном случае в рамки телевидения. Рассматривая вопрос «кто», так сказать, «изнутри», исследователи ограничивают свое поле зрения объектами чисто телевизионными. Так, например, американский социолог и специалист в области телевидения В. Шрамм<sup>1</sup> предлагает считать основным источником массовой коммуникации «институционную личность», т. е. редактора, продюсера телеорганизации. Шрамм также рассматривает методы сбора и отбора информации, способы придания ей определенных форм для подачи массовой аудитории. Он исследует вопрос о том, кто организует, контролирует и выпускает передачи, изучает кадры телестанций, личность «коммуникатора», его прошлое, социальное окружение, образование и т. д. «Коммуникаторами» Шрамм считает журналистов, редакторов, сценаристов, режиссеров, актеров и других представителей нетехнических профессий. Особое значение он придает тем, кого он называет «телевизионной личностью», подразумевая под этим термином коммуникатора, личные свойства которого (речь, манеры, внешность) влияют на результат коммуникации.

<sup>1</sup> W. Schramm. The Challenge to Communication Research. — Introduction to Mass Communication Research. Ed. by P. Nafziger and D. White. Louisiana State Univ. Press, 1968, p. 16.

В. Шрамм, переходя от коммуникатора — личности к коммуникатору — группе лиц, исследует юридические, экономические и социальные аспекты деятельности как всей американской телевизионной системы в целом, так и ее составные части: сети, отдельные станции, студии, отделы и т. п. Главная цель исследований Шрамма, посвященных разделу «кто» парадигмы Лассуэлла, применительно к телевидению состоит в том, чтобы оправдать «американскую вещательную систему», защитить основные принципы деятельности органов массовой информации, направленной на сохранение капитализма, скрыть классовую природу источника информации.

Надклассовый подход и фетишизация американской коммерческой системы проявляются и у других буржуазных исследователей, а также у практиков телевидения. Так, бывший член Федеральной комиссии связи Ли Левингер пытается доказать, что главным фактором, определяющим характер телевизионного вещания, является не общественный строй данной страны, а только то, кто непосредственно занимается телевидением: государство или частные организации. «...Деление коммуникаций на капиталистические и социалистические, — утверждает Левингер, — перестало быть удобным средством наблюдения и анализа национальных систем»<sup>1</sup>. По Левингеру, телеорганизации, непосредственно управляемые государством, независимо от того, к какой общественной системе это государство принадлежит, обнаруживают «более глубокие и значительные черты сходства, чем различия».

Столь внешне наивное и неожиданное утверждение понадобилось Левингеру для того, чтобы возвеличить американские телевизионные сети, изобразить коммерческое телевидение якобы стоящим над классами, не подчиняющимся никакому государственному регулированию и политическому давлению. А чего стоит подобное утверждение профессора школы телекоммуникаций Филадельфийского университета Кеннета Харвуда, который заявляет, что «основной выигрыш общества от коммерческой системы состоит в создании атмосферы большей свободы и политического разнообразия. Право частного вещателя на прибыль — вознаграждение со стороны об-

---

<sup>1</sup> L. Loevinger. The Lexonomics of Telecommunication. — «Journal of Broadcasting», 1967, p. 285.



щества»<sup>1</sup>. Такого рода взгляды не раз опровергались самой жизнью.

Эта и подобные ей точки зрения в связи с ответом на вопрос «кто» парадигмы Лассуэлла типичны для апологетов буржуазного телевидения, стремящихся любым способом закамуфлировать классовый характер вещания, скрыть подлинные идеологические цели организаторов передач. Отвечая на вопрос «кто сообщает», кто ведет вещание, кто делает погоду в эфире, буржуазные исследователи сознательно искажают истину, наделяя источник информации в капиталистическом обществе несвойственными ему признаками надклассовости и политической объективности. Но в этом «виновата» не сама парадигма Лассуэлла, а те, кто ее использует в своих классовых интересах.

Второй вопрос формулы Лассуэлла — «что» относится к продукции средств массовой информации. И эту составную часть парадигмы Лассуэлла исследователи буржуазного телевидения рассматривают под тем же углом зрения. Так, например, из того факта, что за январь 1969 — июль 1971 г. телесети США получили 122 повестки с вызовом в суд или в конгресс по поводу их «нападок» на правительство и другие вольности в передачах, буржуазные социологи делали вывод о «независимости» программ американского коммерческого телевидения от политического курса Белого дома. При этом игнорируется вся структура американского телевизионного вещания, от информации до многосерийных передач пронизанная духом апологетики капитализма, антикоммунизма, насыщенная расистскими, шовинистическими и милитаристскими идеями.

Важное место в арсенале средств, применяемых для изучения фактора «что», занимает так называемый контентный анализ, т. е. анализ содержания передаваемых телепрограмм. Само по себе использование контентного анализа на телевидении в буржуазных странах еще не раскрывает суть проводимых в этом направлении исследований. В принципе изучение содержания должно было бы стать важнейшим элементом исследования телевизионного вещания. Как резонно замечает советский ис-

---

<sup>1</sup> K. Harwood. Public Broadcasting and Private Profit. — «Journal of Broadcasting», 1967, p. 151.

следователь Ю. А. Шерковин, «в наиболее общем виде под содержанием коммуникации в социальной психологии понимается та совокупность и организация знаков — словесных, кинетических, музыкальных или изобразительных, — которая составляет предмет передачи и несет информацию. Эта совокупность, как и всякое явление в природе и обществе, имеет качественные и количественные характеристики. Соотнесенность передаваемых в коммуникации знаков с определенной системой социальных ценностей составляет качественную сторону содержания информации»<sup>1</sup>. Следовательно, анализ содержания передаваемой информации не может рассматриваться отвлеченно от социальных задач, которые ставят перед собой как информаторы, так и исследователи, применяющие контентный анализ.

Рассматривая методы анализа содержания передач буржуазного телевидения с учетом классовых позиций авторов подобных исследований, нетрудно заметить одну существенную особенность этих работ. В действительности контентный анализ телепрограмм не столько выявляет их подлинное содержание, сколько, наоборот, маскирует его. «Анализ содержания — это техника исследования, состоящая в объективном, систематическом и количественном описании открытого содержания коммуникации»<sup>2</sup>. Но о какой «объективности» может идти речь, если как те, кто осуществляет акт коммуникации, так и те, кто его изучает и анализирует с точки зрения содержания, принадлежат к одному буржуазному лагерю и в конечном счете призваны своим классом решать одни и те же идеологические задачи?

В самом деле, в США, ФРГ, Японии и других капиталистических странах изучение содержания телевизионного вещания отодвигается на задний план и растворяется в многочисленных работах по исследованию аудитории и выявлению «эффективности». Несмотря на то что за рубежом опубликовано огромное количество работ об изучении телевидения, созданы сотни различных институтов, компаний и фирм исследовательского характера, до сих

---

<sup>1</sup> Ю. А. Шерковин. О природе и функциях массовой коммуникации. — «Вестник МГУ — журналистика», 1967, № 6, стр. 54.

<sup>2</sup> В. Berelson. Content Analysis in Communication Research. Glencoe (Ill.), 1952, p. 18.

пор там не выработана надежная и обоснованная методика изучения видеоряда, без чего подобные «исследования» нередко служат попросту целям манипулирования общественным мнением, оправдания реакционной сущности транслируемых телевидением программ.

Применительно к телевидению в контентном анализе буржуазных исследователей явно обнаруживается элемент неопределенности, что сужает масштабы и даже искажает нередко смысл его применения. Действительно, как при переводе видеоряда в вербальный учет монтаж, крупные и общие планы, мимику, жест, движение, цвет и другие элементы изображения, несущие смысловую, а значит, идейную, политическую нагрузку? Многочисленные попытки предложить ту или иную схему этого перевода к положительным результатам не привели.

В итоге буржуазные исследователи при анализе телепрограмм по существу абстрагируются от изображения, отдавая предпочтение таким крупным единицам счета, как «жанр», «тема» и т. п. Получается однобокий, поверхностный анализ, игнорирующий важнейшие компоненты телевизионных программ, оказывающих решающее воздействие на содержание вещания.

Анализ содержания телевизионных передач побуждает нас выйти за рамки формулы Лассуэлла и обратиться к другим исследователям природы массовых коммуникаций. Роль и место телевидения в управлении массами потребовали от буржуазных идеологов разработки методов манипулятивного воздействия. Речь шла уже не просто об управлении поведением людей с помощью социально-политической информации, а об откровенном манипулировании, о прямом формировании иллюзий, конформистских взглядов. Для такого манипулирования используется система методов, психологических приемов, к которым прибегает буржуазное телевидение, исходящее из якобы несовершенной природы человека. Телевидение, дескать, вынуждено приспособляться к примитивным потребностям масс и передавать то, что эти массы желают.

Буржуазные «теоретики» манипулятивной пропаганды, оправдывающие передачу иллюзорной информации и создание пропагандистских «образов», утверждают, что человек-де сам не в состоянии познать окружающую действительность, и весь сложный процесс познания сводят

к проявлению биологической реакции по схеме: стимул — реакция<sup>1</sup>. Некоторые из них вслед за У. Липпманом стремятся к созданию таких иллюзорных стереотипов, которые помогли бы соединить идеи капитализма с устремлениями масс. Липпман, теория стереотипов которого лежит в основе многих исследований по вопросам пропаганды в США, как известно, утверждал, что, поскольку человек не в состоянии познать сложный и многообразный мир, он вместо него создает его подобие, «модель» на основе стереотипов. «Стереотипизированный мир» заменяет человеку окружающую действительность, создает ее иллюзию. Стереотипы, по Липпману, некто вроде ускорителей познания, помогающие человеку составить представление о предмете, явлении и т. д. еще до того, как он с ними столкнулся. Так из системы стереотипов складываются «образы», открывающие путь к самому открытому манипулированию общественным мнением.

Особый подбор фактов, специальное их комментирование, искусственный монтаж видеоряда позволяют продюсерам телепередач создавать иллюзорные стереотипы и «образы». Различного ряда пропагандистские трюки, преувеличение или искажение фактов на буржуазном телевидении стали повсеместной практикой работы. Пропаганде «западного образа жизни» подчинены многочисленные рубрики и циклы телевизионных передач.

С точки зрения разоблачения существующих в зарубежной социологической науке теорий и концепций массовых коммуникаций значительный интерес представляет книга профессора университета в Сан-Диего (США, Калифорния) Герберта Шиллера «Управляющие умами»<sup>2</sup>. Ученый убедительно показывает, как путем манипулирования информацией «программируется» сознание большинства американцев. Он уточняет, что под манипулирующей информацией следует понимать не соответствующую действительности информацию, выпускаемую теми, кто управляет средствами массовой коммуникации в Америке, кто «возглавляет распространение образов, определяющее наше мнение и позицию и в конечном счете наше поведение»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> См. А. Власов. Доктрины и методы буржуазной пропаганды США на службе идеологической борьбы. М., 1973, стр. 13.

<sup>2</sup> H. Schiller. The Mind Managers. Boston, 1973.

<sup>3</sup> Ibid., p. 1.

Шиллер излагает следующие пять мифов, на которых зиждется деятельность средств массовой информации в США: об индивидуализме и личном выборе, о нейтралитете, о неизменности человеческой природы, об отсутствии социальных конфликтов, о плюрализме.

Он доказывает, что все эти утверждения потребовались «управляющим умами» для того, чтобы скрыть «монополистический характер индустрии коммуникаций»<sup>1</sup>.

По поводу мифа об индивидуализме и личном выборе Шиллер отмечает, что «рядовой американец не имеет никаких средств и возможностей стать участником какой-либо значительной коммуникации». Касаясь мифа о нейтралитете, автор подчеркивает, что в США средства массовой коммуникации почти без исключения являются коммерческими предприятиями и в силу этого не могут быть нейтральными.

Шиллер не может пройти мимо потока насилия на телеэкранах США и в этой связи пишет: «Ежедневное телепрограммирование с полудюжиной убийств в час легко оправдывается владельцами средств массовых коммуникаций как стремление дать публике то, что она сама желает. Слишком плохо, заявляют они, что человеческая натура требует ежедневного показа в течение 18 часов истязательств и кровопусканий»<sup>2</sup>. Вот, оказывается, кто виноват в таком программировании — человеческая натура телезрителей, якобы неизменное агрессивное начало в поведении людей. Чтобы оправдать массовый показ убийств, и возник миф о «неизменности» человеческой природы.

Миф об отсутствии социальных конфликтов лишний раз подчеркивает классовую сущность американского телевидения, стремящегося отвлечь миллионы зрителей от активного участия в социальной жизни общества, от борьбы за свои права.

Досконально исследует Г. Шиллер миф о плюрализме средств массовой коммуникации. «Легко уверовать, — пишет он, — в то, что нация, которая имеет 6700 коммерческих радиостанций, более чем 700 коммерческих телестанций, 1500 ежедневных газет, сотни периодических изданий, киноиндустрию, выпускающую примерно 200 худо-

---

<sup>1</sup> *H. Schiller. Op. cit., p. 19.*

<sup>2</sup> *Ibid., p. 14.*

жественных фильмов в год, книгоиздательское дело с оборотом в миллиарды долларов, располагает разнообразием информации и развлечений»<sup>1</sup>. В действительности, утверждает Шиллер, развенчивая миф о плюрализме, «все средства передают одну и ту же информацию»<sup>2</sup>, хотя, добавляет исследователь, и в присущих каждому средству массовой коммуникации формах и стиле.

Разоблачения Шиллера с полным основанием можно отнести к любой другой развитой капиталистической стране, а также к одному из средств массовой информации — телевидению.

Но вернемся к формуле Лассуэлла и перейдем к ее другим компонентам. Анализируя вопрос «кому», где речь идет об аудитории, и «с каким эффектом», ученые и работники телевидения капиталистических стран проводят соответствующие исследования не для установления объективной истины, а для выработки более эффективных методов идеологической защиты капитализма и превращения зрительской массы в мало заботящихся о крупных общественных проблемах мещан, в легион «веселых роботов».

Если в отношении первых двух вопросов — «кто» и «что» наибольшее распространение получили исследования в США, то по другим проблемам имеется немало работ в западноевропейских странах и особенно в Японии.

Более чем сорокалетним опытом исследования вещания отмечена история деятельности Эн-Эйч-Кей. В корпорации имеется четыре института, занимающихся научно-исследовательской работой:

— Научно-исследовательский институт культуры вещания. Существует с 1946 года. Занимается программами, их языком, структурой. В рамках института создан музей истории радиовещания и телевидения;

— Институт исследования общественного мнения, выделившийся из вышеупомянутого в 1965 году. Начиная с 1960 года через каждые пять лет он проводит многоплановые исследования аудитории;

— Технические научно-исследовательские лаборатории, существующие с 1930 года;

— Научно-исследовательская лаборатория прикладных наук.

<sup>1</sup> *H. Schiller. Op. cit., p. 19.*

<sup>2</sup> *Ibid., p. 81.*

Эн-Эйч-Кей издает ученые записки, бюллетени, отдельные труды, обменивается научным опытом с зарубежными странами<sup>1</sup>. Более 600 сотрудников (около 4% общего состава) занимаются всем этим комплексом проблем. Почти 3% всего бюджета корпорации выделяется на нужды научных изысканий.

Исследование Эн-Эйч-Кей, выпущенное в 1971 году, с предисловием тогдашнего президента Маэды представляет собой объемистый труд, состоящий из многих разделов<sup>2</sup>. Задача его, как говорится в самой работе, — исследовать бюджет времени и образ жизни японцев. В ходе этого обследования, третьего по счету, было опрошено 38 тысяч человек, проживающих во всех частях страны.

Исследователи составили таблицы расхода времени населения по различным признакам: пол, возраст, профессия, образовательный уровень, место проживания, интересы и т. д. Подсчитывалось время, которое все описываемые категории населения уделяли работе, сну, отдыху, еде, личному туалету, домашней работе, поездкам, чтению газет, журналов, книг, прослушиванию радио, просмотру телепередач, общению с другими людьми и т. д. Временные характеристики анализировались в зависимости от пола, возраста, места проживания (город или село). Опрашивались лица в возрасте от десяти лет и старше путем выдачи и сбора опросных анкет.

Было зафиксировано, например, что в среднем на телевидение японец ежедневно расходует 3 часа 5 минут, в субботу — 3 часа 7 минут, в воскресенье — 3 часа 46 минут. Применительно к прослушиванию радиопередач аналогичные данные составляют соответственно 28, 26 и 24 минуты. Причем следует учесть, что эти средние данные выведены в расчете на все население, включая и тех, кто вообще не слушает радио. Средний расход времени на душу населения на чтение составил примерно 30 минут в день. В данном случае, как и в отношении радио, средние цифры выведены, включая не читающих вовсе.

Картина, правда, не будет столь неблагоприятна для радио и прессы, если учитывать только те слои населения, которые остались верны этим, более старым средствам информации. Так, радиослушатели в среднем про-

<sup>1</sup> NHK Handbook, 1971, p. 22, 25, 120.

<sup>2</sup> How do People Spend their Time in Japan. Tokyo, 1971, p. 3, 18—23.

должали уделять внимание радиопередачам около 2 часов 20 минут в день, а читатели примерно час времени в сутки отводили для ознакомления с опубликованными материалами. Но так как читают прессу и слушают радио в Японии далеко не все, то средние цифры для всего населения получились намного ниже. Что касается телевидения, то, поскольку телевизионным вещанием охвачено почти все население, в этом случае средние данные, взятые как для всего населения, так и только для телезрителей, практически совпадают.

Сравнение результатов опросов, проведенных в 1965 и 1970 годах, позволило исследователям Эн-Эйч-Кей прийти к определенным выводам. При этом они исходили из того, что данные опроса 1960 года теперь уже не следует принимать во внимание, так как в 1960 году всего 38% населения владело телевизорами.

За пять лет, прошедших между опросами 1965 и 1970 годов, среднее время, уделяемое японцами просмотру телепередач, несколько возросло, о чем свидетельствует следующая таблица <sup>1</sup>:

Год	Будни	Суббота	Воскресенье
1965	2 час. 52 мин.	3 час. 01 мин.	3 час. 41 мин.
1970	3 час. 05 мин.	3 час. 07 мин.	3 час. 46 мин.

Однако при общей тенденции к росту «телевизионное время» сократилось у молодых мужчин и заметно возросло у пожилых людей обоего пола и у женщин всех возрастов. Например, у лиц в возрасте свыше 70 лет это время возросло в 1,5 раза, с 2 часов 46 минут до 4 часов 11 минут. Произошла «феминизация» телевизионной аудитории и ее общее «постарение».

Большее половины общего объема 255-страничного исследования Эн-Эйч-Кей занимают таблицы, показывающие результаты проведенных опросов. Эта книга, несомненно, может принести практическую пользу всем занимающимся методикой проведения и способами обработки полученных данных. Она дает довольно точную «фотографию» бюджета времени населения Японии и динамику его изменения.

<sup>1</sup> How do People Spend their Time in Japan, p. 46.



Широкий размах подобные исследовательские работы получили также в западноевропейских странах. В Англии, например, исследования аудитории ведутся на Би-Би-Си с 1936 года, когда там был создан специальный отдел изучения радиослушателей. Основой его деятельности стало измерение аудитории. В наше время телевизионная аудитория определяется следующим способом. Регулярно интервьюируются 2250 человек в возрасте от пяти лет и старше. Число опрошенных в том или ином районе пропорционально населению данного района. В состав опрошиваемых групп входят представители разных слоев населения, учитывается и психология интервьюируемых. Например, с маленькими детьми беседы ведут женщины в доступной малышам форме. Многим зрителям при этом напоминают, о чем была передача. Такой способ называется **«направляемым воспоминанием»**<sup>1</sup>.

Личные интервью сотрудников Би-Би-Си дают довольно широкую информацию о реакции аудитории. В 1961 году в связи с показом серии телевизионных репортажей о преступности был проведен опрос в масштабах всей страны до и после показа серии. В 1963 году Би-Би-Си организовала впервые исследование по вопросу о передаче серьезной музыки на телевидении. В последующем такие «тематические» опросы проводились неоднократно. Корпорация практикует также предварительное приглашение на студию телезрителей для просмотра готовящихся к выпуску в эфир передач. При этом учитывается мнение зрителей, высказанное ими по следующей шкале оценок: удачная передача, удовлетворительная, срыв.

Что касается Ай-Ти-Ви, то эта коммерческая организация в отличие от Би-Би-Си заинтересована в получении данных о просмотре не только больших программ. Поэтому система «направляемого воспоминания» коммерческому телевидению не подходит. Ведь ему важно зафиксировать, сколько телезрителей смотрело то или иное маленькое рекламное объявление. Поэтому на Ай-Ти-Ви была создана служба для измерения ежеминутной аудитории с помощью регистрации включений телевизоров.

В домах двух тысяч зрителей (такова обычная «мо-

---

<sup>1</sup> B. Emmett. A Brief History of Broadcasting Research in the United Kingdom. — International Studies of Broadcasting. Tokyo, 1971, p. 267—290.

дель» общества) устанавливались специальные приборы, которые сигнализировали в центр наблюдения, когда телевизор включен. Выбор семей проводился очень тщательно. Учитывался социальный состав, возрастные и другие характеристики. Опрашиваемым вручались также дневники с просьбой сделать в них отметки о просмотренных передачах. Статистические данные, полученные таким способом, довольно точно отражали действительную картину.

Изучение влияния телевизионных программ на общественное мнение проводили многие организации в ФРГ, в том числе университеты и специальные коммерческие компании. Некоторые из этих компаний — «Инфратест» (г. Мюнхен), «Диво» (г. Франкфурт-на-Майне), «Институт демоскопии» (г. Алленсбах) — работали по конкретным заданиям радиотелевизионных организаций ФРГ. Крупнейшая из них — «Инфратест», существующая с 1956 года, выполняла исследовательские работы для обеих программ западногерманского телевидения<sup>1</sup>.

Компания «Инфратест» разработала шкалу от +10 до —10, т. е. от крупнейшего удовольствия до полного отрицания, по которой производится оценка конкретной передачи. Эти данные используются для рассмотрения эффективности вещания с социологической, политической, психологической, педагогической, литературоведческой, музыковедческой, языковедческой и исторической точек зрения. Ученые, занимавшиеся этими науками, привлекались для подготовки соответствующих рекомендаций.

Большое внимание изучению аудитории и вопросам программирования уделяется во Франции. Подобные исследования проводились по двум направлениям — определению численных показателей размера аудитории и оценочных данных, свидетельствующих об эффективности передач (так называемый «показатель интереса»). При этом второй показатель, свидетельствующий об интересе зрителей к программе, по мнению исследователей, был не менее важен, чем первый. На французском телевидении сохраняли в эфире рубрики, которые хотя и не собирали большой аудитории, зато имели «верных» зрителей, любивших и ожидавших «свою» передачу<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> C. Maletzke. The Development of Broadcasting Research in Germany. — International Studies of Broadcasting, p. 201—218.

<sup>2</sup> ORTF, 1973, p. 148.

В бюджете средств, расходуемых на исследовательскую работу на французском телевидении, были предусмотрены также определенные суммы для целей экспериментирования в области программ.

Приведенные примеры показывают, что телевизионные организации крупных капиталистических стран затрачивают немало сил и средств на изучение вопросов, связанных с эффективностью своей деятельности с точки зрения формирования общественного мнения в интересах правящих кругов. При этом теоретической основой и практическим руководством таких исследований в большинстве случаев остается пресловутая парадигма Лассуэлла.

В чем же ее главный недостаток, наложивший свой отпечаток на характер исследования телевизионного вещания практически во всех капиталистических странах?

На наш взгляд, парадигме Лассуэлла присущи два основных недостатка. Первый состоит в том, что она совершенно не учитывает важнейший компонент, являющийся зародышем всего действия, связанного с актом массовой информации. Формула Лассуэлла оставляет в стороне принципиальнейший вопрос о том, с какой целью осуществляется процесс информации, чего хотят, к чему стремятся те, кто владеет самим средством (звено «кто»), и зачем, в каких целях они передают данный материал (звено «что»).

Формула Лассуэлла, во-вторых, игнорирует обратную связь — воздействие аудитории на источник информации. По Лассуэлли, поток информации — магистраль с односторонним движением от коммуникатора к потребителю. Такая концепция рассматривает аудиторию как пассивный объект воздействия, неспособный оказать какое-либо влияние на содержание передач. Надо сказать, что эта реакционная точка зрения причинила немалый урон тем буржуазным телеорганизациям, которые слепо следовали ей. В последнее время становится все больше телеорганизаций, которые, отходя кое в чем от формулы Лассуэлла, стараются учесть мнение телезрителей и даже афишируют контакты с ними. Однако делается это скорее в показном плане, с целью саморекламы. И уж во всяком случае в целях, далеких от подлинных интересов широких масс.

Исследования, проводимые телеорганизациями капиталистических стран, частными компаниями, буржуазными учеными, ограничены в силу своей классовой сущности и заключены в узкие рамки практицизма. Они исходят из интересов тех, кто делает пропаганду, следовательно, из антинародных интересов. Таков социальный заказ этих исследователей. Иным он и не может быть в условиях капитализма. Так что собственно «торжественные похороны» парадигме Лассуэлла устроит в конечном счете не какой-то конкретный ученый или практик телевидения. По мере общественного развития все более явственным становится ее узость, неспособность ответить на важнейшие вопросы, затрагивающие природу вещания, суть процессов массовой информации.

На характер дискуссии о телевидении в капиталистических странах значительное влияние оказали труды канадско-американского социолога Герберта Маклюэна. Их основательно изучили исследователи во многих странах, в том числе и в Советском Союзе. В настоящей работе хотелось бы упомянуть о них лишь в связи с вопросами применения методов манипулирования общественным мнением на буржуазном телевидении. Маклюэн прославился как «оракул электронных джунглей» нашего века. Книги его на Западе читаются запоем. Буржуазные исследователи средств массовой информации объявили воззрения Маклюэна «вершиной взглядов» на роль телевидения в современном обществе.

В основе концепции Маклюэна лежит механистическая точка зрения на технический прогресс как на главную движущую силу общественного развития, причем в данном случае речь идет о той стороне технического прогресса, которая относится к средствам массовой коммуникации.

Историю социальной жизни человечества Маклюэн представляет как смену способов коммуникации. Первая эпоха—эпоха устного общения, вторая—распространение письменности и изобретение печати, третья—возникновение средств массовой коммуникации. Здесь Маклюэн ничего нового не внес. Еще раньше подобную концепцию высказал американский социолог Д. Рисман в своей книге «Одинокая толпа»<sup>1</sup> и некоторые другие буржуазные

---

<sup>1</sup> D. Riesman. *La foule solitaire*. Paris, 1964.

ученые, далекие от марксистских взглядов на историю общества. Но Маклюэн идет дальше. Он делает упор на развитии знаний, культуры и акцентирует внимание главным образом на способах их передачи, иными словами, на средствах коммуникации. Под средствами коммуникации он при этом подразумевает не только способы связи, а все то, что обеспечивает «продолжение границ» человека, включая транспорт как «продолжение» способности человека передвигаться, электричество как «продолжение» нервной системы человека, деньги, часы и т. д.

Такое сверх меры расширенное толкование понятия средств массовой коммуникации потребовалось Маклюэну, чтобы придать этому понятию особое, исключительное значение. Эпоху, в которой возникли средства массовой коммуникации, он считает «третьей юностью человечества»<sup>1</sup>. Маклюэн утверждает, что способ коммуникации, способ передачи культуры, оказывает решающее влияние на саму культуру, придает ей новый характер. «Общество, — провозглашает Маклюэн, — всегда формировалось в большей степени характером средств, с помощью которых люди общаются между собой, чем содержанием передаваемых ими сообщений»<sup>2</sup>. Он так и озаглавил одну из книг, в которой изложил суть своей концепции: «The medium is the message» («Вся суть — в самом средстве коммуникации»).

Итак, по Маклюэну, не столь важно, что передается, важнее **как, по какому каналу, каким способом**. Тем самым он по существу отвергает необходимость при помощи средств массовой информации познания реальной жизни путем сознательного восприятия аудиторией передаваемых сообщений и самостоятельных размышлений. Маклюэн на стороне тех, кто выступает за коммуникацию, действующую главным образом на органы чувств и не выводящую ум из пассивного состояния. Он фактически видит в телевидении эмоциональное средство воздействия на массы индивидуумов, представителей «одиноким толпы», населяющей «электронные джунгли» современного капиталистического общества.

---

<sup>1</sup> J. Cazaneuve. Les pouvoirs de la télévision. Gallimard. Paris, 1970, p. 49.

<sup>2</sup> M. McLuhan. The Medium is the Message, 1967, p. 8.

Маклюэн гипертрофически расширяет понятие коммуникации, непомерно возвеличивает роль средств, при помощи которых осуществляется процесс передачи сообщений, особенно телевидения, манипулирует «электронными» терминами для того, чтобы придать особый вес своим взглядам. Он как бы говорит, обращаясь к власти имущим в капиталистических странах: вековые поиски «вечного двигателя» (конечно, в переносном смысле, применительно к общественному развитию) завершены. Вот он, «вечный двигатель», — средства массовой коммуникации, и как высшее их проявление — телевидение. Телевидение, дескать, способно, как ничто другое, наиболее эффективным способом манипулировать общественным мнением в желаемом направлении.

Телевидение, считает Маклюэн, может создавать «эмоциональный климат» не только в одной стране, но и в целых регионах и даже в континентальных масштабах. Он как бы подсказывает тем, кто сейчас занимается в США подготовкой к введению так называемого непосредственного телевизионного вещания (НТВ) при помощи спутников связи, как в будущем программировать телепередачи на зарубежные страны. Например, в каком-то районе мира усилилась борьба народов за независимость, против империалистического влияния, происходит движение солидарности с трудящимися других стран. Тогда, по Маклюэну, на этот район мира необходимо организовать такие телевизионные передачи, которые соответствовали бы целям тех, кто их ведет. «Целые культуры, — заявляет Маклюэн, — могли бы программироваться так, чтобы эмоциональный климат постоянно оставался стабильным, подобно тому как поддерживается равновесие в мире торговли»<sup>1</sup>. Маклюэн говорит, как мы видим, на языке, понятном монополистической буржуазии.

Представляя себя критиком американского телевидения и действительно критикуя его наиболее одиозные программы и методы, Маклюэн выступает по существу в роли апологета буржуазного телевидения, как такового. Утверждая, что телевидение — главный фактор, формирующий «характер поведения, образ мысли и культуру» масс, Маклюэн пытается обезоружить тех, кто вы-

---

<sup>1</sup> *M. McLuhan. Understanding Media, p. 28.*

ступает против<sup>1</sup> буржуазного телевидения как идеологического орудия империалистической реакции.

Взгляды Маклюэна подверглись критике со стороны как прогрессивных, так и крайне правых буржуазных исследователей. Правых, в частности, не устраивает то, что Маклюэн много внимания уделяет вопросу о популяризаторской миссии телевидения как распространителя культуры. Прогрессивные зарубежные социологи отмечают порочность методологии Маклюэна, критикуют его нежелание и неспособность реалистически оценить роль и значение телевидения в современном буржуазном классовом обществе.

Резко критиковали Маклюэна и многие видные деятели — практики буржуазного телевизионного вещания. В этом смысле характерным было выступление в журнале «Телевизионный квартал» вице-президента Си-Би-Эс Ч. Стейнберга<sup>2</sup>. Стейнберг не просто занимал крупный административный пост на американском телевидении. Он известен также своими социологическими исследованиями, являясь автором книг «Массовые коммуникаторы» и «Средства массовой связи и коммуникация».

В своей статье под заголовком «Миф о Маклюэне» Ч. Стейнберг начисто отрицает научную ценность взглядов социолога из Торонто. «Маклюэн — это просто тень без субстанции, ядовитый дым без огня... Стиль Маклюэна и его философия не отличаются ни научностью, ни логичностью. Почти все общепринятые взгляды им либо дискредитированы, либо поставлены вверх ногами» — таково суждение Стейнберга о Маклюэне, сделанное в открыто категоричной форме.

Стейнберг вынужден признать, что само появление такого рода творений свидетельствует по существу о кризисе западной социологии, о ее неспособности научно и обоснованно рассмотреть вопрос о роли средств массовой информации в современном обществе. «Успех Маклюэна, — пишет Стейнберг, — лишь подчеркивает, как мало у нас оригинальных теорий эффективности массовых коммуникаций. Когда нет подлинно научной теории, подделка имеет хождение, тем более что ее содержание прикрито преднамеренно прикладной формой».

---

<sup>1</sup> J. Cazaneuve. Op. cit., p. 53.

<sup>2</sup> «Television Quarterly», 1967, N 3, p. 7—16.

Стейнберг высмеивает позицию Маклюэна, согласно которой средство связи — все, а содержание передаваемых сообщений — ничто. В ироническом тоне Стейнберг восклицает: «Если содержание следует приносить в жертву форме, то не следует ли перестроить всю нашу традиционную систему коммуникаций? Нам больше не надо заботиться об эффективности своего творчества и о моральном воздействии средств связи. Электронная техника, подобно красоте, имеет право на существование ради самой себя».

По словам Стейнберга, он сам стоит на позиции единства формы и содержания. «Форма и содержание, — утверждает вице-президент Си-Би-Эс, — и в искусстве, и в жизни не могут существовать друг без друга. Они части единого целого, они неотделимы». Стейнберг осуждает Маклюэна за то, что тот, «отделяя форму от содержания и обожествляя электронную технику, проявляет узость мысли...». Основной тезис Маклюэна, гласящий о приоритете средства коммуникации по отношению к передаваемой им информации, Стейнберг объявляет «семантической бессмыслицей». «В мире Маклюэна, — пишет в заключение Стейнберг, — главная роль принадлежит не передаче, а электронному сигналу. Поистине это мир теней, за которыми нет предметов».

Будучи практиком американского коммерческого телевидения, Стейнберг, конечно, прекрасно ощущает беспочвенность утверждений Маклюэна о том, что «вся суть в самом средстве коммуникации». Будучи одним из руководителей крупнейшей национальной сети, Стейнберг знает цену слову и изображению на телевидении, т. е. факторам содержания телепередачи. И в этом смысле к его критике в адрес Маклюэна, несомненно, следует прилечь.

Но статья Стейнберга примечательна и другим, а именно крайне раздраженным тоном. Стейнберг просто взбешен тем, что написал Маклюэн, и этого не скрывает. Вряд ли Стейнберг с таким ожесточением реагировал на исследовательскую работу, если бы она была посвящена только «миру теней». В том-то все и дело, что Маклюэн, говоря о возможностях телевидения по созданию «эмоционального климата», вскрыл тайные пружины, движущие средствами массовой информации в капиталистическом обществе, поставил под сомнение доверие зрителей



к телепередачам. Стейнберг и ему подобные не могут простить этого Маклюэну. При всей своей недостаточной аргументированности и специфической форме изложения работы Маклюэна достойны того, чтобы к ним подходить более ответственно и серьезно, без неумных восторгов почитателей и злобствований непримиримых оппонентов.

Автор, как уже было сказано, не ставит перед собой задачу детального рассмотрения и критики концепций Маклюэна. Необходимо лишь установить место и значение взглядов Маклюэна в системе буржуазных воззрений, относящихся к телевидению. Вивер и Рисман, Лассуэлл и Шрамм, Эмметт и Казнёв, а также Маклюэн и многие другие буржуазные исследователи подходят к изучению проблем, связанных с телевидением, с разных сторон, но сводят они все в конечном счете к одному — приданию телевидению особой роли, выходящей за рамки просто средства массовой информации. Они пытаются загипнотизировать читателя понятием «сверхсредства», которое будто бы может все и которому ничто не в состоянии противостоять. Фетишизация телевидения применяется буржуазной социологией для того, чтобы обезоружить критику в его адрес, расчистить этому и без того весьма эффективному средству формирования общественного мнения путь к созданию нужного правящим кругам «эмоционального климата».

Для того чтобы телевидение в капиталистических странах могло выполнить свою «сверхзадачу», оно, по мнению буржуазных исследователей и практиков телевизионного вещания, должно развиваться по определенным канонам, следовать теоретически разработанным и опытом подтвержденным доктринам и концепциям. Каких же доктрин придерживается современное буржуазное телевидение? Прежде чем ответить на данный вопрос, уточним, какой смысл мы вкладываем в понятие телевизионной доктрины.

Доктрина — это основное положение, изначальный постулат, отправной пункт деятельности телевизионного вещания. Доктрины либо провозглашаются официально, путем принятия соответствующего закона, либо выдвигаются социологической наукой или телевизионной практикой в общественном порядке. Буржуазная социология и ее разделы, посвященные средствам массовой инфор-

мации, не выдвинули стройной, законченной системы доктрин и концепций телевидения. Вместе с тем отдельные ученые Запада, рассматривая влияние телевидения на формирование общественного мнения, высказали ряд интересных соображений на этот счет.

С точки зрения анализа некоторых доктрин радиовещания и телевидения и реалистической оценки роли массовых коммуникаций в капиталистических странах значительный интерес представляет работа французского социолога А. Моля «Социодинамика культуры», изданная в СССР в переводе с французского языка<sup>1</sup>. А. Моль, директор Института социальной психологии при Страсбургском университете, известен как автор многих работ, посвященных вопросам социологии, эстетики, теории информации, психологии и лингвистики. В книге «Социодинамика культуры» он увязывает вопросы культуры с деятельностью средств массовой коммуникации, особенно радиовещания и телевидения.

А. Моль справедливо отмечает, что в современном «западном» обществе знания населения формируются не столько системой образования, сколько средствами массовой коммуникации. Таким способом бессистемно приобретенную культуру он называет «мозаичной», т. е. лоскутной, культурой. Ученый при этом подчеркивает, что отрицательные явления «мозаичной» культуры обусловлены не самой природой средств массовой коммуникации, а характером их использования в буржуазном обществе.

Придерживаясь современных методов, Моль считает целесообразным обогатить исследовательскую практику использованием данных математики, статистики и кибернетики. Его работа представляет собой попытку подойти к анализу средств массовой коммуникации с точки зрения теории информации и управления.

Особое внимание в работе Моля уделяется анализу доктрин радиовещания и телевидения. В этих доктринах Моль видит не только теоретические положения, но и «руководство к действию», практические направления работы радиовещательных и телевизионных организаций западных стран. Всего А. Моль выдвигает четыре таких доктрины: демагогическую, догматическую, эклектическую и социодинамическую.

---

<sup>1</sup> А. Моль. Социодинамика культуры. М., 1973.

Демагогическая доктрина<sup>1</sup> исходит из того, что радиовещание и телевидение являются средствами распространения коммерческой рекламы. При этом основная задача радиотелевизионных программ состоит в том, чтобы слушатели и зрители оказались погруженными в «поле рекламы».

Именно в этом направлении передачи по радио и телевидению должны оказывать основное воздействие на формирование общественного мнения. Как мы видим, эта доктрина охватывает лишь те радиотелевизионные службы капиталистических стран, которые занимаются передачей коммерческой рекламы. Такие организации буржуазного вещания, как Би-Би-Си (Англия), Эн-Эйч-Кей (Япония), Си-Би-Си (Канада) и многие другие, демагогическая доктрина оставляет в стороне, тем самым как бы ограждая эти корпорации от попыток распространить на их деятельность понятие «демагогическая».

Догматическая доктрина направлена на то, чтобы путем постоянного использования политических и идеологических догм в вещании добиться определенного воздействия на поведение людей в общественной жизни, содействовать выработке у них желаемых политических взглядов, религиозных воззрений, умонастроений.

Эклектическая (или культуралистская) доктрина имеет в виду ту сторону деятельности средств массовой коммуникации, которая создает поток сообщений, отражающих многообразную «глобальную культуру». Социодинамическая доктрина, как и предыдущая, выдвигает задачу выражения средствами массовой коммуникации культуры общества в целом. Однако если третья доктрина лишь пассивно отражает состояние «глобальной культуры» в статике, то настоящая доктрина, как это явствует из ее определения, должна выполнить роль активного двигателя культуры. Это доктрина воздействия, обладающая «активной установкой».

Сам Моль решительно отвергает две первые доктрины. Ему претит дух коммерческой рекламы, пронизывающий насквозь радиовещательные и телевизионные программы многих западных стран. Не приемлет Моль и явной политической тенденциозности буржуазных радио- и телестанций. Моль выступает сторонником третьей, куль-

---

<sup>1</sup> А. Моль. Указ. соч., стр. 307—320.

туралистской доктрины и ее следующего активного этапа — доктрины социодинамической.

Будучи реалистом, Моля отдаёт себе отчет в том, что доктрины, действуя в тех или иных пропорциях, в совокупности определяют такой характер вещания, который создает нужный правящим кругам «культурный климат». Он показывает, что внедряемая средствами массовой коммуникации культура, идеология отражают, следовательно, социальную действительность.

Ценность исследований Моля в том и состоит, что он исходит из социальных реальностей данной среды, иными словами, буржуазного общества, жизнь которого он добросовестно изучает. Вместе с тем нельзя не отметить узость, ограниченность взглядов Моля, почти не замечающего антагонистических противоречий капиталистического общественного строя и классовой природы средств массовой информации. Моля выступает с позиций буржуазного либерализма, культурного просветительства. Но его критика деятельности средств массовой коммуникации и их доктрин оказывает помощь в выявлении подлинных закономерностей развития одного из важнейших участков идеологического фронта империализма.

Рассмотрение доктрин по Молю освещает некоторые важные стороны деятельности буржуазного телевидения. Однако доктрины Моля многого не охватывают, не объясняют, почему телевидение добилось столь крупных успехов с точки зрения эффективности воздействия на аудиторию, каков механизм этого явления при освещении политической, идеологической и культурной жизни. К тому же изложенные четыре доктрины Моля, не располагая достаточным материалом по вопросам телевидения, относились в основном к радиовещанию.

Исходя из этого есть основание полагать, что, поскольку телевидение уже давно стало самостоятельным средством массовой информации и накопленные результаты его исследований дают достаточно оснований для обобщений, следует создать определенную систему изучения буржуазного телевидения. Такой системой, на наш взгляд, могла бы стать совокупность идеологических установок (уже рассмотренных нами), а также доктрин и концепций, анализ которых позволяет наглядно сопоставить публично провозглашаемые цели телевизионных программ с их подлинным смыслом.

Вместе с тем на буржуазное телевидение, как на одно из средств массовой информации, правомерно распространить теоретические постулаты буржуазной журналистики вообще. В качестве отправного исследования на эту тему мы примем труд Ф. Зиберта, Т. Питерсона и В. Шрамма «Четыре теории прессы», изданный в США впервые в 1956 году, а затем переизданный в 1963 году<sup>1</sup>. Этот труд, как явствует из его названия, излагает четыре теории печати. Одна из них относится к феодальному, две — к буржуазному обществу, а четвертая, выдвинутая Шраммом, претендует на теоретическое исследование «советской коммунистической печати». Написанная в обычном для большинства западных социологов антикоммунистическом духе, эта часть далека от подлинной научности и объективности.

Профессор Мичиганского университета Фред Зиберт и профессор Иллинойского университета Теодор Питерсон выдвинули три концепции печати: авторитарную, свободы воли (либертарианскую) и социальной ответственности.

Авторитарная концепция возникла из философии абсолютной власти монарха или его правительства, которым эта печать либо принадлежит, либо контролируется ими. Речь идет об обществе феодального или полуфеодального характера.

Либертарианская концепция рассматривается как внеклассовая, возникшая в Англии и США из философии рационализма и «естественных прав человека». По Зиберту, написавшему этот раздел, основные цели концепции «свободы воли» состоят в том, чтобы помогать открывать правду, контролировать действия правительства, информировать, развлекать и, наконец, продавать. В соответствии с либертарианской концепцией прессу может использовать любой гражданин, у которого «есть, что сказать». Таким образом, пресса становится «свободным рынком идей», инструментом контроля над правительством. Она превращается в «четвертое сословие», способна удовлетворять различные нужды общества. При этом имеется в виду, что принадлежит пресса главным образом частным лицам.

---

<sup>1</sup> F. S. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. Four Theories of the Press. Urbana, 1956.

Не трудно увидеть, что либертарианская концепция полностью игнорирует классовый характер прессы в буржуазном обществе, принадлежащей (за исключением демократических изданий, разумеется) монополистическому капиталу. Стоя на позициях буржуазного объективизма, Зиберт вынужден признать, что трехвековое существование «свободы печати» не привело к торжеству этой концепции. Поэтому потребовалось выдвижение новой теории прессы.

В 1942 году в США под председательством президента Чикагского университета Р. Хатчинсона была создана специальная комиссия, рассматривавшая проблему «свободы печати» в современном (буржуазном) обществе. Комиссия пришла к выводу, что в США свобода печати находится под угрозой. В качестве средства спасения был выдвинут тезис об ответственности печати перед обществом и о необходимости государственного вмешательства в дела прессы.

Теоретической основой новой концепции «социальной ответственности» (она получила такое название) послужили труды одного из членов комиссии — профессора Гарвардского университета У. Хокинга. Учитывалась также практика деятельности средств массовой информации в Америке. Как и либертарианская, концепция «социальной ответственности» исходила из того, что пресса должна информировать, развлекать, продавать. И в этом случае предполагалось, что пресса находится в частных руках, за исключением обстоятельств, когда правительство бывает вынужденным «в интересах общества» взять ее в свои руки. Таким образом, главное отличие концепции «социальной ответственности» от либертарианской состояло в придании особых прав буржуазному государству, в усилении тенденции к государственному регулированию средств массовой информации.

Здесь уже речь шла не о «контроле над правительством». Наоборот, буржуазному государству, его институтам под предлогом возложения на прессу «социальной ответственности» придавалось особое значение, предоставлялись дополнительные права. Концепция «социальной ответственности» по существу более реакционна, чем либертарианская, прикрывавшаяся старым лозунгом «свободы печати».

Обе концепции, как либертарианская, так и «социаль-

ной ответственности», имеют прямое отношение к определению программной политики на телевидении буржуазных стран. Либертарианская концепция нашла свое отражение в официальном и неофициальном выдвижении на телевидении капиталистических стран так называемой доктрины «беспристрастности». На практике эта доктрина вышла за рамки либертарианской теории прессы и распространила свое действие не только на коммерческое телевидение, но и на телевизионные службы, находящиеся под прямым контролем государства или буржуазных общественных организаций. В этом отношении применение на телевидении буржуазных стран либертарианской концепции слилось с применением концепции «социальной ответственности» под прикрытием доктрины «беспристрастности».

Телевидение, как чрезвычайно многоликое, разнообразное в организационном и творческом отношении средство массовой информации капиталистических стран, использует буржуазные коммуникационные теории, в том числе концепции либертарианскую и «социальной ответственности», с учетом своей специфики. Доктрина «беспристрастности» не является собственной теорией, выдвинутой только в связи с телевидением. Она есть производное от вышеприведенных теорий прессы. Но значение этой доктрины с точки зрения анализа в первую очередь общественно-политического вещания столь велико, что ее с полным основанием можно назвать одной из основных идеологических концепций буржуазного телевидения.

Большую роль с точки зрения формирования общественного мнения средствами массовой информации в капиталистических странах играет доктрина «массовой культуры».

С либертарианской теорией прессы тесно связана доктрина «свободного потока информации»<sup>1</sup>. Она была выдвинута в 1948 году в Женеве на заседании подкомиссии по свободе информации и печати Комиссии по правам человека Экономического и социального совета ООН. С тех пор буржуазные политики и пропагандистские службы капиталистических стран постоянно используют эту доктрину для прикрытия подрывной деятельности по

---

<sup>1</sup> F. S. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. Op. cit., p. 60.

протаскиванию буржуазной идеологии в социалистические и развивающиеся страны посредством печати, радиовещания, распространения кинофильмов, а в последние 10—15 лет и телепередач, предназначенных для зарубежных стран.

В последующих главах мы рассмотрим все эти доктрины в свете деятельности телевидения основных капиталистических стран на современном этапе в области как внутрисполитической, так и внешнеполитической пропаганды.



## Доктрина „беспристрастности“ как идеологическое прикрытие классово-тенденциозных программ буржуазного телевидения

В той или иной форме доктрина «беспристрастности» признается практически всеми организациями буржуазного телевидения. Статья I Устава ОРТФ от 3 июня 1972 года требовала соблюдения в радиотелевизионных программах **«беспристрастия, объективности, нравственности»**<sup>1</sup>. Одна из крупнейших японских коммерческих телекомпаний — «Асахи» провозглашает: «Информация и комментарии должны быть точными и быстрыми на **беспристрастной фактической основе»**<sup>2</sup>. В США в основу доктрины «беспристрастности» был положен закон о связи 1934 года (Communication Act), гласивший о том, что кандидатам во время выборов предоставляются «равные возможности» при изложении своих позиций во время выступлений по радио<sup>3</sup>.

Доктрина «беспристрастности» была официально распространена на телевидение после принятия конгрессом США в ноябре 1959 года «поправки» к закону 1934 года, вменявшей в обязанность новому средству информации подавать ее в «сбалансированном» виде. Авторы «поправки» исходили из того, что телевидение должно быть общенациональным, а не узкопартийным «изданием». Законодатели США имели в виду использование этого мощного средства массовой информации в интересах всего

<sup>1</sup> ORTF, 1973, p. 43.

<sup>2</sup> Asahi Broadcasting Corporation, p. 2.

<sup>3</sup> «TV Guide», 6.V.1972, p. 2.

господствующего класса, а не какой-либо из его группировок.

Теоретики и практики американского телевидения приложили немало усилий, чтобы доказать, будто доктрина «беспристрастности» строго соблюдается в эфире. В 1970 году на Эй-Би-Си была создана специальная исследовательская группа. Она проанализировала содержание всех сводок новостей и документальных передач за 1969 год. Материалы были разбиты по темам: война во Вьетнаме, социальная политика, Ближний Восток и т. д. Группа во главе с видным исследователем доктором Ирвингом Фенгом пришла к выводу, что в телевизионной информации Эй-Би-Си преобладал «нейтральный» подход, а критический уравнивался с точностью до одной минуты сообщениями в пользу правительства<sup>1</sup>. Аналогичные исследования были проведены также на Си-Би-Эс и Эн-Би-Си с теми же результатами.

Необходимость подобных исследований объяснялась тем, что в конце 60-х — начале 70-х годов правительственная администрация США стала проводить линию нажима на телевидение, как коммерческое, так и общественно-образовательное, стремясь не допустить на экраны все более ширяющуюся критику деятельности правительства в области внешнеполитической (в связи с войной во Вьетнаме) и по социальным вопросам. Это было наглядным проявлением теории «социальной ответственности» средств массовой информации в практике взаимоотношений государственных органов и телевидения.

Кампанию нажима на телесети в США начал в 1969 году вице-президент Спиро Агню в своей печально знаменитой речи в г. Демойне (штат Айова). Он тогда заявил, что журналисты преднамеренно искажают факты в соответствии со своими «либеральными» идеями. Драматизируя вопрос об эффективности такого рода телевизионных передач, Агню восклицал: «Изогнутая бровь, дрожание голоса, едкое замечание в середине передачи могут вызвать в миллионах умов сомнения относительно честности официального представителя власти или относительно разумности правительственной политики»<sup>2</sup>. По иронии судьбы через несколько лет этому «официально-

<sup>1</sup> E. Lower. Fairness, Balance and Equal Time. — «Television Quarterly», 1970, N 4, p. 46.

<sup>2</sup> «Journal of Broadcasting», 1972, N 4, p. 185.

му представителю власти» весьма высокого ранга пришлось оставить свой пост, так как вся Америка узнала о его злоупотреблениях и махинациях.

Но тогда выступление Агню в Демойне как бы открыло «шлюзы» для потока официальных заявлений, направленных на дискредитацию любых попыток критиковать «разумность правительственной политики». В начале 1970 года один из помощников президента США по массовым коммуникациям обвинил телесети в нарушении ими доктрины «беспристрастности». Были опубликованы данные, якобы подтверждающие эти обвинения. Так, еженедельник «Верайети» сообщил, что телесети значительную часть своей информации подавали в критическом по отношению к правительству духе. При этом доля таких критических телесюжетов на Эн-Би-Си составляла, по подсчетам аппарата Белого дома, 44%, на Эй-Би-Си — 29%, на Си-Би-Эс — 25%<sup>1</sup>. Сети, как мы видели, опровергли эти данные, заявив, что они строго придерживаются доктрины «беспристрастности» и на каждое «против» дают уравнивающее его «за».

Между тем «семейные распри» (в классовом смысле слова) продолжались. Продюсер Эй-Би-Си Эрнст Лейзер, выпускавший основную информационную рубрику сети «Ризонер рипорт», заявил в январе 1973 года на пресс-конференции, что правительство давит на средства массовой информации, с тем чтобы превратить их в покладистый институт государственной власти<sup>2</sup>. Ему вторил комментатор «общественного» телевидения Сандор Венокюр, утверждавший, что «за всю историю Белого дома средства информации никогда не подвергались такому нажиму, как сегодня»<sup>3</sup>. С обстоятельным анализом причин этого нажима выступил по «общественному» телевидению член ФКС Николас Джонсон. Он сказал, что, поскольку Америка не располагает государственной газетой, президент США считает отделы новостей общенациональных сетей службами, могущими заменить недостающий орган. Именно поэтому отделы информации, утверждал Джонсон, и подвергаются острой критике американского правительства, стремящегося в существующих условиях, когда сети своей деятельностью вызывают

<sup>1</sup> «Variety», 18.III.1970, p. 1.

<sup>2</sup> «Broadcasting», 8.I.1973, p. 33.

<sup>3</sup> «Variety», 28.II.1973, p. 34.

неудовольствие правительственных кругов, уменьшить их влияние и могущество<sup>1</sup>.

Ту же цель преследовал и внешне популярный лозунг председателя ФКС Дина Барча, демагогически требовавшего «большей независимости» местным станциям коммерческого телевидения. В начале 1973 года он заявил: «ФКС будет продолжать изыскивать способы увеличения разнообразия предлагаемых вниманию публики программ вещания и будет бороться против господствующего положения общенациональных телесетей в США»<sup>2</sup>. Казалось бы, какой прогрессивный деятель Барч! Как радикально он выступает против засилья коммерческих сетей!

Однако если мы обратим внимание на то обстоятельство, когда и в каких целях выступил Барч в «поддержку» местных станций, то станут ясны его подлинные цели. В действительности Барч был вовсе не против господства коммерческих сетей, рассматривая их как основу «американской системы вещания». Председатель ФКС исполнял функции дубинки, которую администрация США опускала время от времени на спины малооплаченных данной администрации журналистов и продюсеров телесетей за передачи, содержавшие критику в адрес правительства. Выступление Барча отражало линию республиканской администрации по «наведению порядка» в информационных службах телесетей, начатую еще в конце 60-х годов.

Характерна позиция, которую заняла ФКС по вопросу, имевшему непосредственное отношение к доктрине «беспристрастности», провозглашавшей, как известно, равный доступ к эфиру кандидатов от разных партий. В июле 1972 года, т. е. в разгар избирательной кампании по выборам президента США, ФКС выступила с рекомендациями конгрессу пересмотреть старое правило о равном времени, оговорив его применение только для кандидатов, представляющих крупнейшие партии. Такой подход полностью соответствовал коренным, классовым интересам американской монополистической буржуазии, придерживающейся двухпартийной системы. Столь явно тенденциозный подход вызвал возражения

---

<sup>1</sup> «Broadcasting», 8.I.1973, p. 32.

<sup>2</sup> «Broadcasting», 15.I.1973, p. 19.

даже внутри самой комиссии. Николас Джонсон критиковал то положение, при котором оппозиция не в состоянии ответить на выступления президента, осуществлявшего, по его словам, «неограниченный контроль над национальными вещательными ресурсами»<sup>1</sup>. Однако возражения Джонсона были отвергнуты, как это уже случалось и прежде, шестью голосами против одного.

В связи с официальными обвинениями телесетей в «идеологической предвзятости» в феврале 1973 года в сенатском подкомитете по коммуникациям состоялось обсуждение этого вопроса с участием Уайтхеда. Сенаторы высказались против законопроекта правительства, ставящего выдачу лицензий телестанциям в зависимость от характера передаваемой ими информации. Сенатор Венс Хартке (демократ от штата Индиана) отметил, что он воспринимает призыв Уайтхеда следить за содержанием телеинформации сетей как средство избавить президента от критики в эфире, как «дымовую завесу» для расправы над журналистами, недовольными политикой правительства<sup>2</sup>.

Резкой критике действия Белого дома подверг бывший президент новостей Си-Би-Эс, профессор Колумбийской школы журналистики Фред Френдли. «Демагогия Уайтхеда, — писал Френдли в «Верайети», — напоминает известные политические эксцессы начала 50-х годов»<sup>3</sup>. Нападки Агню на комментаторов, предложение усилить местные новости за счет сетевых, намек на то, что «Обзор вашингтонской недели» «общественного» телевидения будет прикрыт, если передача не изменит свой критический характер, и другие шаги администрации Френдли назвал «зловещей мозаикой». С особым возмущением Френдли писал о манипулировании под прикрытием слов о доктрине «беспристрастности». Раньше, отмечал Френдли, ФКС никогда при выдаче лицензий станциям не ставила вопрос об их предвзятости. Теперь, с тревогой констатировал Френдли, в это понятие вкладывается новый смысл, подразумевающий под предвзятостью нелояльное отношение к существующей администрации.

<sup>1</sup> «Variety», 2.VIII.1972, p. 30.

<sup>2</sup> «Variety», 21.II.1972, p. 23.

<sup>3</sup> «Variety», 7.II.1972, p. 77.

Вашингтонская администрация в начале 70-х годов предприняла еще один шаг, чтобы заставить сети подчиниться. Министерство юстиции, вытащив на свет полузабытые «антитрестовские законы», выступило с требованием лишить национальные сети права самим производить художественные фильмы и большинство развлекательных программ. Министерство утверждало, что это свидетельствует о «несправедливом отношении сетей к независимым постановщикам». Газета «Крисчен сайенс монитор», вскрывая подлинные мотивы демагогических утверждений министерства юстиции, справедливо отмечала, что «ведь правительство не применяет антитрестовские законы к «Форду» или «Дженерал моторс», заставляя их покупать карбюраторы у независимых производителей».

Предпринятый Вашингтоном ход вызвал серьезную озабоченность руководства сетей. «Выполнение требования министерства юстиции, — заявил один из руководителей Си-Би-Эс, Роберт Вуд, — привело бы к превращению сетей в простых диспетчеров передач, поставленных другими». Правда, лидеры сетей напустили на себя больше тревоги, чем испытывали ее на самом деле, так как им было хорошо известно, что «антитрестовские законы» в США существуют для отвода глаз, а не для эффективной борьбы с образованием монополий в тех или иных областях, а уж если и применяются, то лишь тогда, когда правящие круги считают для себя это необходимым и выгодным.

В данном случае до такой ситуации дело, конечно, не дошло. И еженедельник «Ньюс уик», комментировавший возникший конфликт, со знанием дела отмечал, что практически сетям ничто не угрожало, поскольку «антитрестовские дела», если даже они и возникают, тянутся бесконечно долго<sup>1</sup>.

Итак, угрозы республиканской администрации отобрать лицензии, ослабить влияние сетей на местные станции, лишить сети права собственного телевизионного производства, сопровождавшиеся упреками по адресу телевидения в том, что оно якобы нарушает доктрину «беспристрастности», были по существу открытым попранием этой доктрины.

---

<sup>1</sup> «News Week», 24.IV.1972.

Однако фактический отказ правительственных кругов США от доктрины «беспристрастности», точнее, попытки использования ее в своих целях вовсе не означали, что руководство американских телевизионных сетей стояло на позициях защиты этой доктрины. Для телесетей доктрина «беспристрастности» была таким же демагогическим прикрытием их пропагандистской деятельности в интересах капиталистического строя, как и для правительственных кругов Вашингтона.

Будучи идеологическими органами монополистической буржуазии, национальные телесети Америки опираются на поддержку мощных групп американского военно-промышленного комплекса и торгового бизнеса. Телевизионный шоу-бизнес, как средство массовой информации, пропаганды и рекламы, всегда пользовался и пользуется самой широкой поддержкой американских монополий. Разногласия телевидения с правительством могли носить характер лишь кратковременных или долговременных, мелких или крупных, но групповых, а не классовых противоречий. Монополистический капитал, подлинный хозяин капиталистической Америки, во всех этих «семейных распрях» стоял за спиной как одной, так и другой группы.

Монополистическая буржуазия рассматривает доктрину «беспристрастности» сквозь призму своих собственных классовых интересов. Либеральный критик американской системы коммуникаций, профессор Иллинойского университета Гарри Скорния в своей книге «Телевидение и новости» привел массу примеров вмешательства спонсоров в содержание передач и политику телевидения в целом. Он показал, что на телевидении США фактически существует запрет на освещение таких тем, как нищета, расовые волнения, антивоенное движение и т. п. «Бизнес, — утверждал Скорния, — применяет к передаче те же принципы, которые он использовал и использует в отношении обычных товаров. Стоит ли удивляться, что индустрия считает целесообразным для себя убирать с рынка те факты или идеи, которые подрывают ее прибыли или монопольную позицию»<sup>1</sup>.

С точки зрения интерпретации доктрины «бесприст-

---

<sup>1</sup> *H. Skornia. Television and the News. New York, 1968, p. 71.*

растности» имеют значение интересы не только внешнего по отношению к сетям монополистического капитала, но и своего собственного, внутреннего, телевизионного. Ведь коммерческие сети сами по себе являются крупнейшими объединениями монополистической буржуазии. Те, кто делает «погоду в эфире»: руководящий состав сетей, продюсеры, комментаторы, тесными узами классовых интересов связаны с крупным капиталом. Эти связи определяют идеологическую направленность их деятельности, их собственное понимание доктрины «беспристрастности».

В этом смысле ценные признания содержатся в работах профессора Массачусетского технологического института Герберта Ганса. В одной из своих статей, опубликованной в «Нью-Йорк таймс мэгэзин»<sup>1</sup>, он писал: «Подобно большинству других журналистов, телевизионные комментаторы — часть культуры среднего класса, господствующего в Америке, и они, принимая в основном экономические и социальные ценности этой культуры, судят об обществе с собственных позиций. Для примера они находят отрицательные явления в социалистических странах охотнее, чем положительные, и скорее замечают пропаганду у русских, чем у американцев... Профессиональные критерии у них определяются тем фактом, что они наняты бизнесом, преследующим цели извлечения прибыли». За исключением утверждения, что в США господствует средний класс, со всеми остальными положениями, высказанными Гансом, остается лишь согласиться.

«Система «звезд», всезнающих суперменов-журналистов, утвердившаяся в американском телевидении, — один из способов поставить информацию на службу правящему классу. Американские телевизионные комментаторы входят в профсоюз актеров и оплачиваются по высшим ставкам. Персонафикация новостей, связанная с популярностью личности того или иного комментатора, представляет собой конкретизацию доктрины «беспристрастности» в ее телевизионном воплощении, демонстрацию «демократических устоев» «американского образа жизни».

Таким комментаторам (это, как правило, ведущие

---

<sup>1</sup> «New York Magazine», 11.I.1970, p. 35.



информационных программ) «разрешается» многое. Они нередко выступают с довольно резкой критикой властей по некоторым острым вопросам современности и тем самым как бы иллюстрируют приверженность телевизионной доктрине «беспристрастности». Не случайно ведущих новостей называют «ударной силой информации». Они играют значительно большую роль, чем дикторы, хотя почти в каждой передаче комментатор какую-то часть устной информации просто зачитывает. Ведущий фактически строит всю передачу, определяет последовательность сюжетов, готовит комментарии.

Ведущие новостей на американском телевидении — одна из самых высокооплачиваемых категорий творческих работников. Например, контракт, заключенный сетью Эй-Би-Си с комментатором Ризонером, предусматривает выплату ему ежегодных вознаграждений в размере 200 тысяч долларов на протяжении пяти лет.

Ежедневную программу под названием «Вечерние новости Си-Би-Эс с Уолтером Кронкайтом» постоянно смотрят около 9 миллионов семей. Самый известный комментатор американского телевидения Уолтер Леланд Кронкайт-младший прошел характерный путь в буржуазной журналистике. Он родился в 1916 году. В юности «посещал» университет, но не закончил его. Стал работать репортером в газетах, спортивным комментатором на радио. Служил в агентстве Юнайтед Пресс, занимался рекламой авиакомпании. В годы войны представлял Юнайтед Пресс на различных театрах военных действий (в Европе, Африке, Северной Атлантике). Побывал на Нюрнбергском процессе. В 1946—1948 годах возглавлял московское бюро Юнайтед Пресс, затем вернулся на радио и с 1950 года стал работать в объединенном отделе новостей радио и телевидения Си-Би-Эс. С 1963 года ведет основную информационную программу сети. Является не только комментатором, но и «управляющим редактором».

У. Кронкайт освещает важнейшие события внутриполитической жизни США и международные дела. Он не лишен умения понравиться публике, хорошо владеет своим голосом, жестом, мимикой. Обладает и другими данными, свойственными профессиональному актеру. Комментатору Си-Би-Эс, идущему впереди всех других представителей его «гильдии» на американском телеви-

дени, присвоены многочисленные почетные титулы и награды. Заработок Кронкайта достигает 300 тысяч долларов в год.

Кронкайт мог позволить себе по ряду вопросов выступать с критических позиций. В частности, он проявил благоразумие и чувство политического реализма, выступив против войны во Вьетнаме. Однажды Линдон Джонсон — правда, уже после того, как перестал быть президентом, — признал, что во время одной из таких передач Кронкайта он впервые осознал, что США проиграла войну.

Республиканская администрация, особенно в лице бывшего вице-президента Агню, выступала с довольно резкими нападками на сеть Си-Би-Эс, и в частности на Кронкайта, за подобного рода передачи. Когда Агню под давлением разоблачений его прошлых махинаций в октябре 1973 года подал в отставку, Кронкайт, выступая в расширенном выпуске «Вечерних новостей» Си-Би-Эс, пошел на необычный шаг и сказал несколько слов «от своего собственного имени». Здесь следует оговориться. В сущности комментатор всегда выражает определенную точку зрения на события, о которых рассказывает, в чем и состоит суть его амплуа. Но эта точка зрения должна быть не просто его личным делом, а выражением известной общественной реакции на то или иное событие. Образно говоря, в работе комментатора событие как бы проходит через личность, процеживается через его интеллект, а не наоборот. Если бы комментатор попытался спроецировать на описываемое событие лишь свое личностное ощущение, и только, он в данном случае выступил бы просто как частное лицо. Так обычно комментаторы не поступают.

Уолтер Кронкайт, как «патриарх» среди комментаторов, позволяет себе иногда и такое. Он не раз в передачах по телевидению проявлял свои чувства. У него сорвался голос, когда в 1963 году он сообщал о смерти президента Кеннеди. В 1968 году Кронкайт с возмущением говорил об организаторах съезда демократической партии США, во время которого в потасовке убили одного из сотрудников Си-Би-Эс. Его чувства были заметны всем, когда он на глазах аудитории принял по телефону сообщение о кончине бывшего президента Джонсона.

Кронкайт не оставил без внимания, без своей личной оценки и вынужденный уход Агню в отставку. «Зрители, — сказал в передаче 10 октября 1973 года Кронкайт, — ошибаются, если думают, что я обрадован ходом событий... Сейчас у меня, — добавил он, — нет чувства мести, только огромное сожаление». В довершение всего Кронкайт, иллюстрируя свое благородство, заявил, что «Агню ему даже нравился, хотя они и были врагами в области идеологии» (?!) <sup>1</sup>.

Таковы некоторые приемы, к которым прибегают буржуазные комментаторы с целью завоевания популярности среди зрителей и поддержания своего реноме как якобы независимых журналистов. Но они ничего не делают такого, что могло бы нанести ущерб капиталистическим порядкам, господству крупной буржуазии.

Конечно, было бы неправильным рассматривать весь кадровый состав, работающий как на американском телевидении, так и на телевидении любой другой буржуазной страны, как нечто целое и единое. Если руководство, видные актеры, комментаторы, продюсеры и другие, располагающие значительными акциями своих компаний, принадлежат к средней, а иногда и к крупной буржуазии, нередко являются миллионерами, то рядовые работники телевизионного производства — это обыкновенные трудящиеся, подвергающиеся капиталистической эксплуатации.

Классовое расслоение персонала телевизионных организаций капиталистических стран находит свое отражение в участвовавших за последнее десятилетие социальных конфликтах на телевидении как в США, так и во многих странах Западной Европы. Забастовки с требованиями улучшения условий труда, прекращения дискриминации тех или иных категорий трудящихся систематически проходят как в национальных сетях Америки, так и на отдельных телестанциях. Иногда движение протеста работников телевидения, в том числе журналистов, непосредственно связано с необъективностью, с классовой тенденциозностью телевизионных передач, игнорирующих доктрину «беспристрастности».

Прогрессивное общественное мнение стоит за то, чтобы доктрина «беспристрастности» не была забыта, что-

---

<sup>1</sup> «Broadcasting», 15.X.1973, p. 57.

бы ее положения нашли свое отражение в деятельности вещательных организаций. Однако в буржуазных странах правящие круги чаще всего не считаются с общественным мнением. В таком же направлении действуют и американские телевизионные службы, начисто отвергая в ряде случаев доктрину «беспристрастности».

В этом смысле весьма характерное заявление в свое время сделал бывший президент Си-Би-Эс Ф. Стентон. Когда его спросили, почему на американском телевидении почти никогда не выступают коммунисты, он сказал: «Телевидение не проявляет никакого интереса к третьим партиям, в первую очередь к коммунистам, потому что их передачи не соберут аудитории» (?)<sup>1</sup>. Так лидер одной из телесетей фактически признал, что в США эфир открыт лишь для кандидатов крупнейших буржуазных партий.

Си-Би-Эс не раз отклоняла попытки многих общественных организаций, выступающих за упорядочение использования рекламы на телевидении, получить время в эфире. Один из руководящих программных работников корпорации — Д. Шнейдер, не допустив к передаче «Национальный гражданский комитет по вопросам вещания» и «Движение за улучшение детского вещания», так объяснил свой цензорский произвол: «Пытаясь сделать вещание значительным для немногих (?!), они добьются лишь того, что оно станет бессмысленным для всех»<sup>2</sup>. Это был образец демагогии и попытка игнорировать общественное мнение.

Доктрина «беспристрастности» сразу же теряла у деятелей буржуазного телевидения привлекательность, да, пожалуй, и само право на существование, как только ее пытались использовать прогрессивные силы. В июне 1972 года Эй-Би-Си, чаще других сетей выступавшая по вопросам негритянского движения, пригласила к участию в вечернем шоу информационно-развлекательного характера известную прогрессивную деятельницу, коммунистку Анджелу Дэвис. Однако в последний момент руководство сети потребовало, чтобы выступление Дэвис было тут же, в рамках того же шоу, прокомментировано правыми журналистами Бакли и Рашером, не раз

---

<sup>1</sup> «Variety», 1.XI.1964, p. 27.

<sup>2</sup> «Variety», 27.X.1971, p. 44.

призывавшим к расправам над демократическими деятелями. Дэвис с негодованием отклонила подобное «соседство» и отказалась в таких дискриминационных условиях участвовать в передаче. Ведущий Дик Кэветт был явно разочарован фактическим срывом передачи, вызвавшей большой интерес. Объяснив, почему отсутствует Дэвис, ведущий тут же объявил, что Рей Чарльз споет песню «Прекрасная Америка». Телезрители по достоинству оценили горькую иронию Кэветта<sup>1</sup>.

Гораздо более бесцеремонно, чем по отношению к коммерческому телевидению, повели себя правящие круги США, когда к началу 70-х годов стала вырисовываться определенная направленность программ Пи-Би-Эс, окрашенных в либерально-критические тона и к тому же более высоких по своему профессиональному уровню.

Многие передачи Пи-Би-Эс приобрела у Би-Би-Си, в том числе «Сагу о Форсайтах», «Элизабет Р» и другие, прошедшие с большим успехом в разных странах. Значительную популярностьнискала собственная образовательная серия под названием «Улица Сезам», в интересной и доходчивой форме объясняющая детям разнообразные явления и законы природы. Серия была проникнута антирасистским духом.

Но больше всего администрацию раздражали общественно-политические передачи новой телевизионной организации. Речь идет о передачах типа серии «Машина под названием „Великая Американская Мечта”»<sup>2</sup>. Эта серия из двадцати часовых передач прошла в 1971—1972 годах.

Двадцать часов чистого эфирного времени (никаких изъятий из этого объема на образовательном телевидении, не передающем рекламы, естественно, не было) были посвящены острым актуальным проблемам современной американской жизни. Передачи затрагивали такие социальные вопросы, как обеспечение жильем, медицинское обслуживание, проблемы молодежи, преследования инакомыслящих со стороны ФБР. В них обсуждалась судебная система США, содержалась резкая критика в адрес правительства и Пентагона в связи с войной во Вьетнаме. Учитывая, что эти программы шли в эфир

---

<sup>1</sup> «Variety», 28.VI.1972, p. 35.

<sup>2</sup> «TV Guide», 13.XI.1971, p. 4.

в период подготовки и проведения кампании по выборам президента в 1972 году, они не могли не вызвать отрицательного отношения со стороны республиканской администрации. Да, собственно, программы так и были задуманы. «Наша основная тема, — признал главный продюсер серии Эль Перлмуттер, — разрыв между обещаниями и реальностью в американской жизни»<sup>1</sup>. А в начале 1972 года, опираясь на поддержку «Фонда Форда» (в основном сориентировавшегося на демократическую партию), Пи-Би-Эс приняла решение об учреждении национального телевизионного центра по освещению общественно-политических событий, в задачи которого, в частности, входила бы информация в связи с президентскими выборами.

Большой популярностью пользовалась постоянная передача «Адвокаты» на бостонской образовательной станции. Она собирала аудиторию до 1 миллиона человек, что было немало для местного телевидения. Часовую программу, посвященную одной теме, вели два адвоката. Они выражали разные точки зрения. Зрителей приглашали играть роль жюри — совета присяжных и сообщить после передачи свое мнение открыткой. В мае 1971 года «Адвокаты» обсуждали вопрос, следует ли заменить Эдгара Гувера на посту директора ФБР. 25 тысяч зрителей высказались за смещение, 17 тысяч (в том числе сам Гувер) были против. Соучастие аудитории в дискуссии придавало передаче особую остроту<sup>2</sup>.

Репрессии не замедлили сказаться. Сначала по требованию Э. Гувера была отменена передача о методах слежки ФБР. Затем последовал более чувствительный удар — по финансовой базе. С самого начала образования службы общественно-образовательного телевидения ей выделялись в порядке ежегодных ассигнований, одобренных конгрессом, определенные суммы, дошедшие в 1972 году до 35 миллионов долларов. Даже с учетом дополнительных источников, о которых уже говорилось, служба не в состоянии была сводить концы с концами.

В начале 1972 года образовательное телевидение поставило перед правительством США вопрос о переходе с ежегодного на долгосрочное финансирование<sup>3</sup>. Это

<sup>1</sup> «TV Guide», 27.XI.1971, p. 26—30.

<sup>2</sup> «TV Guide», 14.IV.1973, p. 6—10.

<sup>3</sup> «Listener», 9.III.1972, p. 295—297.

смогло бы обеспечить столь необходимое в любом телевидении планирование работы на более длительный период, заблаговременный заказ крупных серий, привлечение известных авторов и исполнителей, модернизацию оборудования и т. п.

В этот-то момент правящие круги и припомнили «Великую Американскую Мечту» образовательной системы, выступления с критикой в адрес республиканской администрации ее комментаторов Макнейла и Венокюра, заигрывание с либералами и многое другое.

Здесь уместно вспомнить еще одно существенное обстоятельство. Дело в том, что, как мы уже говорили, с самого начала Пи-Би-Эс в финансовом отношении зависела от так называемой «Корпорации общественного вещания» (Си-Пи-Би), которая распределяла правительственные ассигнования. Но случилось так, что руководство Си-Пи-Би во главе с президентом Джоном Мейси заняло антиправительственную позицию по многим вопросам внутренней политики и содействовало образовательному телевидению в проведении серии передач на социальные темы. В августе 1972 года под давлением Белого дома Джону Мейси пришлось уйти в отставку. Новый президент «Корпорации общественного вещания», бывший заместитель директора ЮСИА (а до этого руководитель «Голоса Америки»), Генри Лумис придерживался проправительственного курса<sup>1</sup>. Вместе с назначением нового президента был существенно изменен и состав Совета корпорации путем введения в него сторонников президента. Еженедельник «Варайети» писал, что отставка Мейси означала победу тех кругов, которые противятся созданию сильной некоммерческой сети и ее финансированию из госбюджета<sup>2</sup>.

Выступая по замкнутой сети для управляющих телестанций Пи-Би-Эс, новый президент Си-Пи-Би Лумис призывал их «не копировать коммерческое телевидение», т. е. не конкурировать с ним, так как сети являются «основой системы вещания» в США. Лумис рекомендовал общественным станциям согласиться на роль вспомогательной службы и заниматься «культурой» и «просвещением».

---

<sup>1</sup> «Variety», 4.X.1972, p. 34.

<sup>2</sup> Ibidem.

Выхолащивание политической сути «общественного» телевизионного вещания в США вызвало в стране многочисленные отклики. «Общественная телевизионная система, — заявил в своем выступлении на заседании сенатской подкомиссии по охране конституционных прав декан журналистской школы Колумбийского университета Э. Эйбер, — которой запрещено изучать то, что волнует людей, запрещено законом, административным актом или просто трусостью, — это система без мозгов и без сердца»<sup>1</sup>. Именно такой и хотят видеть «общественное» телевидение его влиятельные конкуренты из коммерческих сетей.

Новое руководство Си-Пи-Би решило всю работу по программированию «общественного» телевидения, ранее выполнявшуюся специально для этого созданной Пи-Би-Эс, взять на себя. Заявление об этом сделал Г. Лумис в январе 1973 года. По мнению властей, передачи на социальные темы должны быть не актуально-политическими, а носить учебно-просветительский характер.

Под нажимом сверху корпорация не выделила Пи-Би-Эс на 1973/74 финансовый год средства на ряд рубрик социально-политического содержания («Обзор жизни Вашингтона за неделю», «Между строк» и некоторые другие). В новый план вещания «общественного» телевидения<sup>2</sup> не попало ничего, что напоминало бы программы серии «Машина под названием „Великая Американская Мечта“» и ей подобные.

Вмешательство властей в дела общественно-образовательного телевидения отрицательно сказалось на его программах. На Пи-Би-Эс стали появляться передачи с таким количеством секса, что это шокировало даже привыкших ко многому сторонников коммерческого телевидения. Так, общественные станции показали телевизионную передачу «Венерический блюз», которую критики охарактеризовали «самой рискованной» программой 1972 года<sup>3</sup>.

Дамоклов меч, нависший над Пи-Би-Эс в виде усиливающегося правительственного контроля не только в отношении финансирования, но и непосредственно в области политических программ, представляет большую

<sup>1</sup> «Variety», 23.II.1972, p. 40.

<sup>2</sup> «Variety», 20.XII.1972, p. 31—32.

<sup>3</sup> «Time», 1.I.1973.



угрозу характеру вещания и самому существованию системы «общественного» телевидения, как таковой.

Конечно, ликвидировать эту систему в современных условиях нелегко. Да и вряд ли правящие круги США поставят перед собой такую задачу. Она ведь вовсе не подрывает классовые устои капитализма, а лишь критикует отдельные, наиболее болезненно ощущаемые его пороки. Как писал в своей книге Л. Браун<sup>1</sup>, эта система говорила «несколько другим языком, но для того же существующего строя». Многие критические передачи образовательного телевидения служили в качестве громозвонка, уводящего энергию социального разряда широких масс в спокойную гавань традиционных буржуазных дискуссий. История взаимоотношений «общественной» телевизионной системы в США с властями служит убедительным примером правительственного регулирования аппаратом телевидения в Америке и поправки доктрины «беспристрастности».

Можно привести немало фактов, показывающих, как на деле игнорируется доктрина «справедливости» и в английском телевизионном эфире. Всему миру известно, что подавление английскими войсками движения за гражданские права в Северной Ирландии привело к массовым жертвам среди католического населения этой провинции. Только за первые пять лет (1969—1973 годы) вооруженного вмешательства правительства Лондона в Северной Ирландии было убито в результате столкновений около тысячи человек, десятки тысяч были арестованы, заключены в концлагеря, целые районы североирландских городов превращены в развалины. Численность оккупационной армии, поддерживающей реакционные силы в Северной Ирландии, составила около 30 тысяч человек.

Но Би-Би-Си после очередных кровавых событий в Лондондерри в январе 1972 года отказалась даже передать записанную на пластинку песню в исполнении эстрадной труппы «Виггс» об Ирландии. «Великобритания, — говорилось в этой песне, — ты великая страна. И никто не знает это лучше, чем я. Но что мы делаем в этой маленькой стране по ту сторону моря? Скажите мне,

---

<sup>1</sup> L. Brown. Television. The Business behind the Box. New York, 1971, p. 316.

вам бы понравилось, если бы ирландские солдаты по дороге на работу обыскивали бы вас? Будете ли вы покорными и безучастными, или вы взорветесь?»<sup>1</sup>

Печатный орган Би-Би-Си еженедельник «Листнер» выступил с оправданием такого курса. В статье обозревателя общественно-политической рубрики «24 часа» Кейта Килья, опубликованной в ноябре 1972 года по поводу освещения проблемы Ольстера, содержались откровенные признания на этот счет. «Би-Би-Си имеет некоторые директивы относительно характера освещения событий в Ирландии», — писал Киль. Представитель Би-Би-Си со своей стороны отметил, что предъявляемые властями требования к газетам и телевидению проявлять пристрастие «к закону и порядку» справедливы<sup>2</sup>.

Руководящий состав английского телевидения, как и в США, представляет собой аппарат буржуазии. Естественно, что освещение политических событий, показ жизни страны в целом окрашены в соответствующие классовым интересам этих людей тона. Теоретики и практики буржуазного телевидения открыто придерживаются этого тезиса, ничуть не смущаясь, что он противоречит провозглашенной ими же доктрине «беспристрастности». «Искажение мнений, оппозиционных по отношению к взглядам деятелей телевидения, неизбежно, — признавал программный еженедельник Би-Би-Си «Радио-таймс», — так как в основном они являются представителями преуспевающего среднего класса. Забастовки, например, как правило, освещаются с точки зрения той части публики, которая терпит от них неудобства, соответственно раздражена и не может быть объективным судьей того, кто прав и кто виноват в данном столкновении»<sup>3</sup>. Еженедельник отмечал, что как в художественных программах, так и в новостях дается в целом карикатура на рабочий класс.

Немало усилий затратили деятели английского телевидения на создание документальных программ, которые смогли бы завоевать популярность английских зрителей. Но никому не удалось добиться такого успеха, который выпал на долю столичной коммерческой телестанции «Лондон уикэнд телевижн», выпустившей в

<sup>1</sup> «Kölnische Rundschau», 12.II.1972.

<sup>2</sup> «Listener», 25.XI.1972, p. 711.

<sup>3</sup> «Radio-Times», 9—15.X.1971, p. 16.

конце 60-х годов в эфир информационно-развлекательную программу с ведущим Дэвидом Фростом. Шоу Фроста сразу же затмило все другие документальные передачи на Ай-Ти-Ви.

О Фросте стоит поговорить особо. Его известность в Англии можно сравнить лишь с популярностью Кронкайта в США.

Многие телезрители Англии до сих пор вспоминают одну примечательную историю. В холодный февральский день 1967 года директору крупной страховой компании «Файер ауто энд мерин иншуренс» Эмилю Савундре стало еще более зябко от мысли, что ему придется давать интервью по телевидению молодому бойкому комментатору коммерческого телевидения Фросту («Фрост» по-русски означает «мороз»). Но, конечно, не это сочетание слов повергло бизнесмена в состояние беспокойства.

Он наслышался о пронизательности Фроста, о его сверлящих, действительно холодных глазах. Савундра во время интервью чувствовал себя явно не в своей тарелке и наговорил лишнее. А Фросту только этого и нужно было. Опытный интервьюер знал, что за Савундрой водятся грешки. В печати уже публиковались сообщения о злоупотреблениях руководителя страховой фирмы. И Фрост, пользуясь своей опытностью, превратил интервью в допрос.

В ходе телевизионной передачи виновность дельца стала очевидной. Последовал суд, приговоривший Савундру к восьми годам тюрьмы и уплате 50 тысяч фунтов штрафа. Еще более поразительный случай произошел в ходе разоблачительного интервью Фроста с неким Петро. Того арестовали прямо в дверях студии.

Фрост приобрел амплуа самого известного ведущего в Англии. Программа Фроста включала беседы и интервью на самые актуальные темы, показ репортажей о важнейших событиях и комментирование их, выступления заезжих «звезд» эстрады и экрана, одним словом, то, что больше всего интересовало широкую публику.

С Фростом почитали за честь знаться самые «достойные» люди из буржуазных кругов. С ним с удовольствием соглашались отобедать министры. Карьера Фроста, ставшего миллионером, оказалась весьма привле-

кательной и для американских телевизионных бизнесменов. Он был приглашен в США и завоевал такую же широкую популярность по ту сторону Атлантики.

Затем, не порывая с коммерческим телевидением, Дэвид Фрост стал сотрудничать с Би-Би-Си. С декабря 1973 года по пятницам в отрезке 20.15—21.00 он выдавал свою «еженедельную программу Фроста» («Frost's Weekly») <sup>1</sup>. Это информационно-развлекательное шоу, тележурнал комедийного характера, в котором звучала музыка, песни и танцы. В передаче участвовали «звезды» английского телевидения и иностранные артисты.

Разбавляя политическую информацию развлекательными номерами, создавая иллюзию интимности и достоверности, рубрики типа «шоу Фроста» призваны убедить массы зрителей в «объективности» передаваемого материала, в «беспристрастности» телевидения.

Фактический отказ от доктрины «беспристрастности» в английском телевизионном вещании определенно проявился в нежелании правящих кругов Великобритании придать широкой гласности по телевидению парламентские дискуссии. Вопрос о телевизионных трансляциях заседаний палаты общин английского парламента имеет свою историю. В 1966 году большинством в один голос палата общин провалила подобное предложение. Правда, несколько позже палата лордов согласилась, чтобы телевидение подготовило передачи о ее работе, но только «в экспериментальном порядке». Несколько опытных трансляций прошло в 1968 году. Они так напугали английских парламентариев, что в ноябре 1972 года палата общин вторично отказалась разрешить записать дискуссии на видеопленку для последующего показа <sup>2</sup>.

Боязнь телекамер означает, что пресловутая английская парламентская демократия опасается приоткрыть занавес над своей главной ареной действий, иными словами, не хочет допустить массы английских телезрителей (они же — избиратели) в зал, где заседает высший законодательный орган страны. Так осуществляется на английском телевидении доктрина «беспристрастности».

Практическое осуществление (или, точнее, игнорирование) доктрины «беспристрастности» в каждой капи-

---

<sup>1</sup> «Radio-Times», 8—14.XII.1973, p. 71.

<sup>2</sup> «Journal of Broadcasting», 1972, N 4, p. 461.

талистической стране имеет свои специфические черты, зависящие от особенностей характера регулирования буржуазным государством и монополистическим капиталом деятельности средств массовой информации. Например, во Франции доктрина «беспристрастности», принцип которой был заложен в Уставе ОРТФ, использовалась как один из главных рычагов, при помощи которых правящие круги проводили свою классовую линию в пропаганде, осуществляли диктат по отношению к вещательным средствам массовой информации.

Правительственные реформы оказывали прямое воздействие на вещательные программы. Собственно, в этом и заключалась их конечная цель. В качестве примера сошлемся на известную во французских журналистских кругах историю с возникновением и отменой популярной публицистической рубрики «Равным оружием». Само название этой рубрики, представлявшей собой дискуссию двух политиков: одного — в качестве рупора правительственных кругов, другого — представителя оппозиции, косвенно должно было служить подтверждением приверженности французского телевидения доктрине «беспристрастности». А что получилось на деле?

Начало рубрики было многообещающим. В первой передаче выступили руководящие деятели двух крупнейших политических сил страны: от ЮДР — Мишель Дебре, от коммунистической партии — Жак Дюкло. Впоследствии эта ежемесячная передача, которую поочередно представляли в эфире известные публицисты Ален Дюамель и Андре Кампана, а готовил к эфиру опытный режиссер Баррер, стала собирать до 15 миллионов телезрителей и оказывать значительное воздействие на формирование общественного мнения<sup>1</sup>.

В передачах «Равным оружием» участвовали такие видные государственные и общественные деятели, как Эдгар Фор, Франсуа Миттеран, Пьер Мендес-Франс и другие. Предполагалось привлечь к участию в ней и представителей социалистических стран. Передача постепенно выходила из-под контроля сил, ее породивших.

Поначалу у правящих кругов не было оснований для беспокойства: общий баланс в количественном отношении складывался явно в их пользу. Так, на 17 предста-

---

<sup>1</sup> «Téléoustique», 1972, N 2398, p. 14.

вителей ЮДР приходилось только 5 выступающих коммунистов. Большинство участников принадлежали к буржуазным партиям и течениям. А эти последние, как правило, ограничивались общими рассуждениями, не вскрывая глубоких причин социальных конфликтов в стране. «Подлинные нокауты, — писал не без основания бельгийский программный телевизионный еженедельник «Телемустик», — редки в этих передачах, можно сказать, что большинство матчей заканчивается вничью. Политические деятели, выступающие в разных категориях, не наносят друг другу серьезных увечий»<sup>1</sup>.

Передача продолжала существовать, ибо она и призвана была выполнять подобную функцию. Как отметила западногерманская газета «Франкфуртер альгемайне» (об этой рубрике писали многие зарубежные органы прессы), передача «служит своего рода алиби, когда выражаются сомнения в сохранении телевидением Франции принципа свободы информации»<sup>2</sup>.

И тем не менее выступления (за три с лишним года!) даже пяти представителей ФКП, а также перспективы того, что в рубрике начнут участвовать деятели социалистических стран, повергли в такое смятение официальные круги, что они предпочли скорее потерять призрачное «алиби», чем реальные голоса избирателей на очередных выборах. В сетке французских телевизионных программ образца 1973 года места для рубрики «Равным оружием» не нашлось.

Зато появилась другая рубрика с похожим для видимости названием «Перекрестный огонь». И хотя ее стали передавать значительно чаще, чем прежнюю, никакого «оружия», тем более «огня», ее участникам применять не приходилось. Просто ее ведущий Ив Мурузи хорошо поставленным голосом приглашал выступить перед телекамерой вполне респектабельных политиков, научных работников, деятелей культуры и спорта с изложением своих взглядов по обсуждаемым вопросам. В ходе таких «дискуссий», пользуясь терминологией журнала «Телемустик», можно было заметить, что никому, тем более официальному курсу, не наносилось никаких «увечий».

---

<sup>1</sup> «Téléoustique», 1972, N 2398, p. 14.

<sup>2</sup> «Frankfurter Allgemeine», 18.XII.1971.

Лишение телевизионного вещания политической остроты, усиление тенденциозности передач не могло не отразиться отрицательно на всей творческой обстановке в ОРТФ. На телевидении стало меньше живых программ. Их вытеснила стандартная продукция. «Как и в отношении продуктов питания, — писала газета «Фигаро» в одной из рецензий на программы ОРТФ, — на телевидении зритель все больше потребляет консервы. Это режим консервных банок: продукт не вызывает никаких сюрпризов и качество его всегда «проходное»<sup>1</sup>.

Многие творческие работники ОРТФ не хотели мириться с таким положением. Группа прогрессивно настроенных режиссеров, ассистентов режиссеров и авторов в сентябре 1973 года вопреки желанию руководства ОРТФ созвала в г. Экс-ан-Провансе международную встречу творческих работников телевизионных организаций. На этой встрече говорилось о деградации программ французского телевидения, о беспокойстве за его будущее, о судьбах малого экрана. «Телевидение, задуманное как зеркало нашего времени и средство формирования общественного мнения, гаснет»<sup>2</sup>, — с болью заявил один из участников.

В дискуссии приняли участие также представители зарубежных телеорганизаций и публика, приглашенная на просмотр передач. Ограниченность этой встречи проявилась в том, что она не выработала какой-либо конкретной программы действий. К тому же там не обсуждалась и такая важная проблема, как передача информации. Несмотря на это, встреча в г. Экс-ан-Провансе свидетельствовала о том, что политика нажима на ОРТФ со стороны официальных властей, приводящая к снижению уровня творческой деятельности работников телевидения и радиовещания, ухудшению программ, кигнорированию доктрины «беспристрастности», вызывала все большее недовольство и протест.

В этой связи необходимо упомянуть о боевых действиях профсоюзов ОРТФ. Профсоюзная организация и особенно Объединенный совет журналистских профорганизаций, куда входили ячейки от разных профцентров, пользовались значительным влиянием среди всего огромного штата ОРТФ, насчитывавшего в последний период

<sup>1</sup> «Figaro», 2.II.1973.

<sup>2</sup> «Figaro», 12.IX.1973.

существования этой организации до 16 тысяч человек. Профсоюзы вели активную борьбу за улучшение условий труда творческих и технических работников, против лихорадочных структурных преобразований и связанного с ними администрирования. Так, в октябре 1972 года бастовали сотрудники производственных служб, ущемленные реорганизацией: операторы, монтажницы, помощники режиссеров и операторов, костюмеры, гримеры и другие. В течение трех дней не работало более 300 человек. Затем к забастовке присоединились телережиссеры, объединенные во Всеобщую Конфедерацию Труда (ВКТ) <sup>1</sup>.

Большое беспокойство администрации вызвала 24-часовая забастовка персонала ОРТФ, объявленная в августе 1973 года. Она оказалась непосредственно связанной с упорной борьбой, которую на протяжении многих месяцев вели трудящиеся завода часовой компании «Лип» в Безансоне против демонтажа предприятия иностранными владельцами. Забастовка 1973 года на ОРТФ вышла, таким образом, за рамки борьбы сотрудников французского радиовещания и телевидения за свои права. Она явилась важной политической акцией солидарности, предпринятой аппаратом, казалось бы, самой надежной пропагандистской службы французской монополистической буржуазии и направленной против капиталистических порядков и идеологического нажима.

Вспоминается инцидент в Безансоне, когда отряды безопасности совершили нападение на рабочих завода «Лип», занявших предприятие, чтобы не допустить его ликвидации. Эти же «силы порядка» воспрепятствовали попыткам журналистов ОРТФ выполнить свой профессиональный долг и осветить происходящие на заводе события. Тогда вышеупомянутый Объединенный совет журналистских профорганизаций ОРТФ опубликовал заявление, в котором говорилось о том, что на заводе «Лип» и на французском телевидении складывается одинаковая ситуация: и там и тут власти, стремясь расчленивать, «демонтировать» предприятие, становятся на путь репрессий. Профсоюзы, объявив забастовку, также потребовали своего паритетного участия в контроле над деятельностью ОРТФ <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> «Télé-7-jours», 1972, N 651, p. 84.

<sup>2</sup> «Le Monde», 23.VIII.1973.



Мы уже знаем, чем закончились события, связанные как с острыми противоречиями внутри ОРТФ, так и со стремлением властей довести реформу вещательного дела в стране до своего логического завершения в интересах правящих кругов. «Демонтаж» ОРТФ и образование многочисленных отдельных служб в 1974—1975 годах были направлены на то, чтобы обеспечить условия для полного подчинения телевидения и радиовещания властям и фактического их отказа от доктрины «беспристрастности».

Характерные данные о классовой направленности буржуазного телевидения в Италии привела газета итальянских коммунистов «Унита». В ряде материалов, опубликованных в апреле 1972 года, газета проанализировала работу РАИ («Итальянское радиовещание и телевидение») в ходе очередной предвыборной кампании. За один месяц в основной информационной передаче «Телегазета» христианско-демократической партии было предоставлено почти 2 часа эфирного времени для пропаганды своей программы, а коммунистам — только 10 минут<sup>1</sup>. Выступление Генерального секретаря компартии Э. Берлингуэра подверглось цензуре, и из него были изъяты целые абзацы, что искажало смысл сказанного<sup>2</sup>. Если принять за 100% все телевизионное время, отведенное освещению деятельности политических партий в Италии в разгар предвыборной кампании, то, как подсчитала «Унита», оно распределялось следующим образом (в %):

христианско-демократическая партия	— 47,9
республиканская	— 25,7
социалистическая	— 17,9
коммунистическая	— 1,2

Такова классовая направленность телевизионной информации в Италии.

Под маркой «объективности» и «беспристрастности» действуют правые элементы в телевидении ФРГ, Швейцарии, Австрии и других капиталистических стран, называющих себя «демократическими» и официально придерживающихся доктрины «беспристрастности». Особое

---

<sup>1</sup> «Unita», 23.IV.1972.

<sup>2</sup> «Unita», 25.IV.1972.

возмущение вызвала переданная австрийским телевидением в феврале 1974 года программа, которая имела явную антисоветскую направленность. В этой программе речь шла о вымышленных планах, согласно которым советские войска совместно с войсками других участников Варшавского Договора якобы намеревались оккупировать Австрию<sup>1</sup>.

Из материалов, опубликованных в зарубежной печати, следовало, что эту передачу австрийское телевидение готовило совместно с американским ЦРУ. Провокационный характер выступления ОРФ («Австрийское радио и телевидение») становился особенно очевидным, если учесть, что оно было организовано в период, когда в Женеве проходил второй этап конференции по европейской безопасности, а в самой Вене переговоры о взаимном сокращении вооруженных сил и вооружений в Центральной Европе. Общественность Австрии, да и само австрийское правительство осудили действия ОРФ, направленные на то, чтобы затруднить процесс разрядки в международных отношениях. В беседе с журналистами канцлер Б. Крайский указал на опасность того, что «телевидение позволяет использовать себя как орудие секретных служб».

Подобного рода примеры свидетельствуют о том, что доктрина «беспристрастности», несмотря на ее законодательное закрепление в большинстве капиталистических стран, буржуазным телевидением систематически нарушается и игнорируется. Но даже тогда, когда внешне, формально она будто бы проводится в жизнь, речь идет не об объективности буржуазных средств массовой информации, а об их игре в объективность, об их политическом объективизме. Имеющая место в ряде капиталистических стран критика со стороны буржуазного телевидения в адрес правительства — это всего лишь политический маневр, направленный на устранение тех явлений, которые представляют опасность для самого существования капитализма, а не принципиальные выступления в соответствии с доктриной «беспристрастности».

Как учил В. И. Ленин, истинно объективную позицию

---

<sup>1</sup> См. «Правда», 2 марта 1974 г.

может занять только материалист. Объективность — один из важнейших элементов диалектики как научного метода. Буржуазные же идеи о «надпартийности» на деле та же буржуазная партийность, верное служение интересам правящего класса<sup>1</sup>. Применительно к рассматриваемому нами вопросу можно с полным основанием утверждать, что так называемая доктрина «беспристрастности» является не чем иным, как прикрытием буржуазной пристрастности, классовой тенденциозности телевизионного вещания капиталистических стран.

---

<sup>1</sup> См. *В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 1, стр. 418.*

---

## **Доктрина „массовой культуры“ и ее роль в программировании передач на телевидении капиталистических стран**

В условиях научно-технического прогресса в развитых капиталистических странах наблюдаются явления, свидетельствующие об усиливающейся деградации культуры. Подобные контрастные явления присущи самой природе буржуазного строя. Это было подмечено еще К. Марксом, который писал: «Относительно искусства известно, что определенные периоды его расцвета отнюдь не находятся в соответствии с общим развитием общества, а следовательно, также и с развитием материальной основы последнего, составляющей как бы скелет его организации»<sup>1</sup>.

Так, несоответствие технических достижений в развитии буржуазного телевидения культурному уровню передаваемых этим телевидением программ — результат классового характера буржуазного общества. Господствующий класс рассматривает телевидение как одно из важнейших средств не только массовой информации, но и распространения того, что принято называть «массовой культурой».

Речь идет о целенаправленном внедрении в сознание людей упрощенных, стандартных образцов духовной и материальной культуры во всех ее проявлениях, что представляет собой составную часть механизма идеологического управления массами. Доктрина «массовой

---

<sup>1</sup> К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 46, ч. 1, стр. 47.

культуры» низводит личность в буржуазном обществе до уровня марионетки, робота, который даже не сознает того, что его жизнь по существу лишена творческого содержания.

«Массовая культура» — это своеобразный суррогат культуры, изготовленный по специальным рецептам на буржуазной пропагандистской кухне не для коллектива самостоятельно мыслящих личностей, а для отчужденных друг от друга индивидуумов — «толпы одиноких». Доктрина «массовой культуры» взята на вооружение средствами буржуазной информации, в том числе телевидением, для того, чтобы изолировать трудящихся от подлинных достижений культуры, ограничить круг их интересов рамками семейного очага, посеять недоверие, скептицизм и боязнь «большого мира».

Духовные запросы личности в условиях отчужденного, по существу принудительного, нетворческого труда, отчужденной общественной жизни становятся социально ограниченными.

«Массовая культура» создала образ примитивной личности, подчиненной стандартам буржуазного общества. Стремление не отстать от других («чтобы все было, как у Джонсов» — ходкое американское изречение), почитать вышестоящих, третировать любое проявление свободомыслия — эти и другие подобные качества призвана воспитать у широких кругов населения продукция «массовой культуры».

Подобную продукцию производит «индустрия развлечений», среди которой телевидение выделяется как одно из самых мощных средств по охвату аудитории и эффективности воздействия. При этом телевизор рассматривается как средство семейного развлечения, что в еще большей степени должно способствовать воспитанию такого типа личности, который соответствовал бы интересам господствующего класса: обыватель, удовлетворенный своим положением, покупатель товаров массового потребления (для себя, для жены, для детей...).

Исследования, проведенные в ряде буржуазных стран, подтверждают взгляд на телевизор как на «семейный товар». В этом отношении представляет интерес работа французского социолога Патрика Шампаня под названием «Влияние социальных условий приема на содержание телепередач», опубликованная в 1971 году во

«Французском социологическом обзоре»<sup>1</sup>. Автор изучил результаты проводившихся во Франции исследований телевизионной аудитории и пришел к выводу, что «телефикация» семьи зависит прежде всего от ее размера. Так, например, в 1968 году среди одиночек только 34% владели телевизорами, бездетные семьи, имевшие телевизионный приемник, составляли уже 61,5%, а семьи с тремя детьми и более имели телевизор в 77 случаях из ста!

П. Шампань приводит и другие данные. Опросы показали, пишет он, что один человек редко (таких всего 12%) смотрит телевизор, всей же семьей располагаются перед экраном 87% опрошенных. Телевизор — это инструмент досуга, связанный со многими моментами семейной жизни, в частности с ужином, которому в любой французской семье отводится очень важное место. Просмотр телепередач побуждает людей оставаться дома. Даже в деревнях вырождаются такие традиционные формы общения, как ночные посиделки. Под влиянием телевидения происходит, утверждает французский исследователь, «реконструирование образа жизни народных масс в рамках семьи».

Однако какую же «картину мира» видит такая семья на экране своего телевизора? «Мыльные оперы», вестерны, детективы, различного рода развлекательные шоу, не отличающиеся избытком интеллектуальных упражнений, викторины, фильмы-ужасы, автомобильные гонки с катастрофами, модных певцов и рекламу, рекламу, рекламу... Стремление господствующего класса использовать телевидение в качестве «жевательной резинки для глаз» исключает возможность рассматривать телевизор как источник подлинной культуры и знаний. То обстоятельство, что насаждаемая буржуазным телевидением «массовая культура» предназначается чаще всего всей семье, делает телевизионные передачи особо опасными с психологической точки зрения, ибо хорошо известно, что телевидению «все возрасты покорны».

В книге «Развлечение немецкой телевизионной семьи», написанной видным западногерманским социологом Фридрихом Книлли, содержится убедительная кри-

<sup>1</sup> P. Champagne. La télévision et son langage: l'influence des conditions sociales de réception sur le message. — «Revue française de sociologie». Paris, 1971, vol. XII, N 3, p. 406.

тика в адрес телевидения ФРГ за его разлагающее действие на молодежь и реакционную политическую направленность. Автор обвиняет обе программы в бездумном развлекательстве и затуманивании мозгов. «Серийные фильмы, — пишет он, — являются не чем иным, как бульварной литературой от телевидения»<sup>1</sup>. Ф. Книлли показывает далее, что под видом развлечения телевидение протаскивает идеи расизма, фашизма и антикоммунизма. «По сравнению с воротилами современного телевидения, — приходит автор к ошеломляющему западного читателя выводу, — Геббельс был лишь невинным лжецом»<sup>2</sup>.

Время от времени западногерманское телевидение дает материалы, затрагивающие острые вопросы социальной жизни. Однако вслед за этими редкими выступлениями идет поток низкопробных передач, разлагающе действующих на зрителей. Так, например, в июне 1973 года по первой программе ФРГ прошла одна из таких передач, адресованная молодому поколению. Она называлась «Прекрасное, здоровое время детства». Школьникам была предоставлена возможность «высказать все, что они думают», о семье, школе, вообще о жизни. Шоу, выдержанное в духе модного на Западе «антиавторитарного» воспитания, когда дети фактически предоставлены самим себе, привело к неожиданным результатам. Во время передачи ученики высмеивали взрослых, распевали оскорбительные в адрес учителей и родителей куплеты, обмазывались грязью, корчили рожи. Но самое неприятное случилось потом: когда закончилась передача, школьники сбежали от своих родителей и решили вести «самостоятельную жизнь»<sup>3</sup>. Так «помогло» ARD культурному воспитанию молодежи.

Широко представлены напичканные сексом семейные драмы типа «мыльных опер» на японском коммерческом телевидении. Наиболее известная серия такого рода под названием «18-летняя жена» была передана в начале 70-х годов несколькими сетями. Она повествовала о жизни студентки высшей школы в Токио и ее тайном браке с преподавателем истории. Другая серия, подготовленная осакской Эм-Би-Эс, рассказывала о пери-

<sup>1</sup> Цит. по: «Badische Zeitung», 16.IV.1972.

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> «TV Hören und Sehen», 8.VI.1973, p. 12.

петях семейной жизни врача и его любовных похождений. В одном из шоу, переданном по коммерческому образовательному каналу Эн-И-Ти под названием «стрип-покер», одежда проигравших соревнования постепенно обрезалась ножницами. Получился не «стрип-покер», а стриптиз. Созданный при Национальной ассоциации коммерческих вещателей так называемый «Комитет по этике» вынужден был запретить эту программу, унижающую достоинство человека. Японские журналисты, высмеивая склонность Эн-И-Ти к показу эротических сцен, предложили в шутку вместо официального названия сети «Nippon Educational Television» именовать ее впредь «Nippon Erotic Television»<sup>1</sup>.

Доктрина «массовой культуры» обусловила выдвижение фальшивого лозунга буржуазного, особенно коммерческого, телевидения: «давать публике то, чего она сама хочет». Цель лозунга — оправдать любые низкопробные передачи. Американский социолог профессор Джиллис в одной из статей, опубликованной в журнале «Джорнел оф бродкастинг»<sup>2</sup>, так охарактеризовал результаты воздействия этого лозунга: «Явная нужда удовлетворять запросы аудитории на самом низком уровне погубила телевидение и отбросила назад творческие силы, которые могли бы помочь вещанию утвердиться в искусстве». Сказано ясно и горько.

Даже когда некоторые буржуазные социологи пытаются «оправдать» телепримитив тем, что большинству зрителей ничего другого и не нужно, подобные «оправдания» звучат скорее как разоблачение. В этом отношении примечательны утверждения американских ученых Сэндмена, Рубина и Саксмана, выпустивших в 1972 году в США обстоятельный труд, посвященный массовым коммуникациям<sup>3</sup>. Констатируя, что телевидение в США — «самый большой производитель массовой культуры», авторы — преподаватели крупных учебных заведений (университетов штатов Огайо и Нью-Йорк, а также Ливингстонского колледжа), стоя на позиции буржуазной социологии, заявляют: «Поскольку

<sup>1</sup> T. Green. Op. cit., p. 220.

<sup>2</sup> H. Gillis. Broadcasting as a Profession: a Socio-economic Approach. — «Journal of Broadcasting», 1967, N 1, p. 79.

<sup>3</sup> P. Sandman, D. Rubin, D. Sachsman. Media. An Introductory Analysis of American Mass Communications. New York, 1972, p. 273.



зрители удовлетворены продукцией массовой культуры (Mass Culture), у телевидения нет причин показывать произведения подлинной культуры (High Culture)».

Утверждения об «удовлетворении» зрителей, разумеется, далеки от объективности. Известно, что американское коммерческое телевидение передавало и передает в огромном количестве «мыльные оперы», детективные, ковбойские и шпионские серии, различного рода развлекательные зрелища. Они составляют основу основ американской телевизионной продукции. Однако, несмотря на традиции, на привычку американских зрителей к таким шоу, интерес к этим малосодержательным программам неуклонно падает. Если в 1960—1970 годах сети США транслировали в совокупности 15 развлекательных шоу, то в 1973—1974 годах их количество сократилось до пяти (!)<sup>1</sup>. Но неудачи отдельных конкретных рубрик и передач не приводят в целом к сокращению пустых развлекательных программ и улучшению их качества. Продукция «массовой культуры» в разных ее видах по-прежнему заполняет экраны телевизоров в капиталистических странах.

«Массовая культура» тесно связана с рекламой. Реклама бесцеременно отвлекает телезрителя от политической информации, внедряется в художественные произведения, нарушает развитие действия, возвращает к бытовым, иногда сугубо деликатного свойства, заботам, приземляет все, что может быть возвышенного в искусстве. Во время телевизионного показа в США спектакля на библейскую тему по ходу действия распятому Христу вместо воды поднесли ко рту губку, смоченную уксусом. Лицо умирающего исказила гримаса страдания. Но... в следующее мгновение на экране появилась реклама одной из фирм, производящей уксус, в ходе которой было отмечено, что, если бы Иисус попробовал уксус этой фирмы, он не испытывал бы таких неприятных ощущений.

Известен случай, который произошел во время передачи по американскому телевидению инсценировки по роману Достоевского «Преступление и наказание».

В тот самый момент, когда находящийся в состоянии смятения Раскольников готовился убить старуху-

---

<sup>1</sup> «TV Guide», 28.V.1973, p. A-3.

ростовщицу, когда ход событий достиг высшей точки напряжения, спектакль вдруг прерывается. В кадре появляется физиономия толстяка, который, обращаясь к зрителям, говорит: «Вы знаете, почему Раскольников волнуется? Потому, что он не принимал успокоительных таблеток фирмы «Мачотин». Глотайте таблетки «Мачотин!»» Это было надругательством над автором, над его бессмертным творением, над актерами, пытавшимися пусть не совсем так, как следовало бы, но все же «сыграть» Достоевского, и в конечном счете над зрителями.

Знаменитый итальянский кинорежиссер Феллини в свое время возбудил против американского и канадского телевидения судебное дело за то, что его фильм «8 с половиной» грубо кромсали рекламными объявлениями. Американский режиссер Стивенс предъявил Эн-Би-Си иск на два миллиона долларов за искажение художественной ценности его телефильма, прерывавшегося рекламой тридцать три раза. Подобных эпизодов из жизни американского, да и не только американского телевидения можно привести много.

В апреле 1974 года в Токио для публичного обозрения была выставлена картина Леонардо да Винчи «Мона Лиза». Доставленный из Парижа на специальном самолете шедевр, принадлежащий Лувру, вызвал бурную активность деятелей японского бизнеса. В стране в огромном количестве появились подделки с изображением Джоконды. Уделило внимание этому крупному событию в культурной жизни Японии и телевидение. Незадолго до открытия экспозиции Эн-Эйч-Кей передала по своему каналу новую телевизионную постановку, в которой была показана сцена, изображающая сновидение главного героя. Что же ему снилось? Телезрители увидели, как с висевшей на стене картины стали «выходить» живые Джоконды и, окружив кровать спящего, вытанцовывать модный шейк.

Коммерческие же телекомпании Японии непосредственно использовали изображение Моны Лизы для рекламы различных товаров. Особенно «повезло» в этом отношении одному сорту печенья, реклама которого в течение нескольких недель сопровождалась показом творения Леонардо да Винчи.

Для многих людей творческого труда возникает дилемма: либо отвергнуть заказы торговцев и прозябать

в нищете, либо продавать свой талант и заниматься ремесленничеством, готовя рекламные телевизионные ролики о женской одежде, продуктах питания и автомашинах. Создание такого рода «произведений» для подлинного художника нередко означает конец творческим замыслам, упадок духовных сил, кризис личности. В конце 1973 года японскую общественность потрясло сообщение о самоубийстве режиссера Тоси Сугияма. В своей предсмертной записке он писал, что больше не может в рекламных телефильмах «изображать мир счастливым», в то время как сам себя чувствует несчастным.

Телевидение осуществляет рекламу не только товаров, но и самих образцов «массовой культуры». Это происходит на различных конкурсах и фестивалях. Одним из наиболее известных в этом отношении мероприятий стал в середине 70-х годов «европейский финал» конкурса шлягеров «Евровидения». Весьма сомнительный художественный уровень подобных «шлягер-парадов» привел к тому, что многие деятели культуры западноевропейских стран выступили против «торжища, за которым стоят мультинациональные монополии в области культуры». Такое заявление было сделано рядом музыкальных коллективов Стокгольма и других городов страны в связи с тем, что очередной финал конкурса «Евровидения» 1975 года было поручено провести шведскому радио и телевидению<sup>1</sup>.

Шведская газета «Ню даг» отмечала, что «музыкой сейчас торгуют, как любым другим товаром». И действительно, за последние десять лет производство пластинок в Швеции увеличилось в 10 раз. Продвижением на шведский рынок пластинок и кассет с записями подделок, живущих весьма короткий срок, занимаются мультинациональные концерны «Фонограм», ЭМИ и известная нам американская корпорация Си-Би-Эс. Сработанные по одному образцу, модные шлягеры постоянно звучат в передачах радиотелевизионных служб Швеции и других западноевропейских стран.

Некоторые буржуазные исследователи, стремясь оправдать телевизионные компании, начинающие свои программы продукцией «массовой культуры», выдвигают идею о «желательной станции». В сущности это один

---

<sup>1</sup> См. «Правда», 6 мая 1975 г.

из вариантов вышеприведенного лозунга «давать, что публика хочет», поскольку сами зрители должны определить, из каких показателей складывается «образ» такой станции. В статье профессора университета штата Миссури Дж. Флинна, опубликованной в «Джорнэл оф бродкастинг» в 1972 году<sup>1</sup>, рекомендовалось воспользоваться этой методикой. Автор предлагал в зависимости от полученных ответов разделить аудиторию на следующие восемь категорий: искатели реальности, искатели острых ощущений, сторонники самоусовершенствования, сторонники совершенства, искатели хорошего вкуса, искатели развлечения, любители интересного, «эскаписты», т. е. беглецы от реальности.

Флинн разъяснил, что если, например, зритель напишет: «Хотел бы смотреть передачи, помогающие забыть дела», то его следует отнести к «эскапистам».

Не трудно заметить, что большинство категорий составлено так, что практически любая станция может на основании полученных ответов считать свои программы «желательными». Скажем, в категорию «искателей реальности» можно отнести и тех предполагаемых зрителей, которые могут одобрительно отнестись к часто повторяемым в программах картинам насилия и жестокостей, на том лишь основании, что все это... показ реально существующего.

Придерживаясь доктрины «массовой культуры», современное буржуазное телевидение многое заимствует у кинематографии капиталистических стран. В первой половине 70-х годов на экраны кинотеатров западных стран вышел целый ряд фильмов, в которых показ жестокостей и насилия, мистики и секса был доведен до уровня темы номер один. Это в основном американские фильмы, но они дублировались на многие языки и широко демонстрировались в странах Западной Европы, Латинской Америки, Африки и Азии.

Не все из этих кинофильмов показывались по телевидению, однако мы говорим о них именно в связи с телевидением постольку, поскольку, во-первых, кинотеатры посещают те же телезрители (правда, в данном случае только взрослые, детей на такие сеансы в кино не допускают); во-вторых, ввиду того что телевидение,

---

<sup>1</sup> «Journal of Broadcasting», 1972, N 1, p. 65.

проводя различные дискуссии по поводу идущей на экранах кинопродукции и предоставляя ее создателям возможность выступить в ходе разнообразных репортажей и интервью, способствует рекламе этих фильмов и созданию вокруг их демонстрации обстановки нездорового ажиотажа; и наконец, в-третьих, потому, что рано или поздно эти кинофильмы будут переданы по телевидению.

Фильм «Механический апельсин» (режиссер Стэнли Кубрик), выпущенный в США в 1972 году, посвящен проблеме преступности среди молодежи. Он повествует об истории банды юных убийц, насильников и наркоманов, родители которых принадлежат к вполне «приличному», «добропорядочному» кругу буржуазных обывателей. Дикие кровавые оргии, чудовищные половые извращения показаны крупным планом на широком цветном экране. Примечательна сцена убийства главарем банды очередной жертвы, после которого сюжетная линия картины совершает свой главный поворот.

Преступная четверка, облаченная в дикие наряды, ночью с дубинками в руках проникает на отдаленную роскошную виллу одинокой молодой художницы-скульптора. Зритель входит в странный мир этой «жрицы искусства», живущей в окружении многочисленных кошек и своих скульптурных «творений». «Творения» художницы свидетельствуют о ее извращенном вкусе и ничего, кроме отвращения, вызвать не могут. И когда ворвавшийся бандит убивает художницу ее собственным изделием, не чувство жалости и возмущения охватывает зрителя, а чувство омерзения и к преступнику, и к жертве, ибо античеловечен не только акт убийства, совершенный выродком, но и смысл «творчества» и всей жизни жертвы насилия.

Насильник попадает в руки правосудия. Решено не наказывать его, а произвести над ним «научный эксперимент»: изменить его интеллект, психику, характер.

После операции на свободу выходит беспомощное, добродушное существо. Юноша попадает в руки двух рослых полицейских, которые оказываются... бывшими участниками его же банды. И они, мстя своему бывшему вожаку за прошлые унижения, надевают на него наручники и жестоко, садистски увечат, теперь уже по «праву» охранителей порядка. Таков этот мир, в котором

убийцы и стражи закона, люди в белых халатах и создатели «художественных ценностей» по существу комедианты, играющие худшую из комедий — жизнь современного буржуазного общества, в котором человека от пеленок до савана сопровождает бессмысленная жестокость и извращения.

Картине «Механический апельсин», удостоенной на Западе многочисленных премий и наград, созвучен другой американский фильм — «Крестный отец». Это картина о нью-йоркских гангстерах 30-х годов. Здесь тоже кровь, также стреляют, душат, режут. В роли «крестного отца» — босса одной из банд мафии знаменитый Марлон Брандо, изменивший при помощи грима свою внешность до неузнаваемости.

Фильм «Крестный отец» до 1974 года считался самым доходным произведением американского большого экрана. Он принес его создателям огромные прибыли. В течение ряда лет картина не сходила с экрана многих капиталистических стран. Наконец, она была передана по телевидению сетью Эн-Би-Си. Но если упомянутые выше кинокартины, несомненно, сделаны талантливо и их творцы субъективно выступают против насилия (особенно это относится к Стэнли Кубрику), то большинство фильмов данного жанра никакого отношения к подлинному искусству не имеют.

Особый ажиотаж подняла пресса, радио и телевидение в США и в других капиталистических странах по поводу выпущенного в начале 1974 года в Америке фильма «Изгоняющий дьявола». Отмечая небывалый успех картины (только за первую неделю показа сборы составили 1 миллион 900 тысяч долларов), телевизионные критики в то же время единодушно признали, что она... не является произведением искусства. По сюжету фильма в девочку-подростка, живущую в столице современной Америки — Вашингтоне, вселяется бес. Он превращает ребенка в... чудовище, бешеную собаку, страшного преступника. Текст фильма заполнен нецензурной бранью, откровенной непристойностью: шалит сатана. Медицина бессильна перед этим наваждением. Ценой собственных жизней девочку вырывают из рук дьявола герои — священники. Добро торжествует над Злом.

Картин, подобных вышеприведенной, но, может быть, не столь нашумевших, на западных экранах выпускалось

немало и ранее. Многочисленные телевизионные серии из числа детективов, фильмов-ужасов, телерассказов о «суперменах» всегда заполняли телевизионные программы США, Японии, Англии, ФРГ и других капиталистических стран. Новое в данном случае не в уровне антихудожественности, антигуманности самих произведений, о которых идет речь, а в своеобразной «координации» действий всех средств массовой информации — прессы, кино, телевидения, а в других случаях и театра — с целью продвижения в публику в самых широких масштабах наиболее подходящих с идеологической (да и с коммерческой) точки зрения произведений буржуазной «массовой культуры» с неотделимыми от нее сценами насилия и сексуальных извращений.

*Концепция «символического катарсиса».* Уже в конце 50-х — начале 60-х годов стало очевидным, что телевидение капиталистических стран все больше захлестывается мутной волной насилия. Убийства, жестокости, пытки, кровавые преступления, совершаемые гангстерами, маньяками, «суперменами», стали присутствовать чуть ли не в каждой передаче. В докладе, представленном Национальной комиссией США по предотвращению преступности в 1969 году, на основании анализа телевизионных программ всех трех коммерческих сетей за 1967—1968 годы утверждалось, что убийства, перестрелки и драки содержались в 81% передач<sup>1</sup>. Эпизоды насилия встречались в каждой комедии в среднем три раза, в драме или мультпередачах — до семи раз. Из 455 главных действующих лиц телепрограмм, показанных за одну неделю, половина совершала акты насилия, 10% — убивали, а 5% — оказывались убитыми сами.

Показ насилия в американском эфире всегда занимал большое место. В истории радиовещания США довоенного периода известен скандальный эпизод в связи с деятельностью священника Кефлина<sup>2</sup>. В выступлениях этого «пастыря божьего» прославлялись жестокости расизма и человеконенавистничество. Проповеди Кефлина, представлявшие собой смесь фашистских взглядов и религии, транслировалось в 30-х годах 58 радиостанций США. Не-

---

<sup>1</sup> Violence and the Media: a Staff Report to the National Commission on the Causes and Prevention of Violence. Washington, 1969.

<sup>2</sup> «Broadcasting», 2.XI.1970, p. 112.

смотря на протесты общественности, ни ФКС, ни какие-либо другие власти не препятствовали фашистской пропаганде. Лишь когда Кефлин стал грубо нападать на президента Ф. Рузвельта и его политику, радиостанциям пришлось отказаться от его «услуг».

В 60-х годах показ насилия на телевизионных экранах США достиг своего апогея. Подсчитано, что за 2—3 часа, которые дети проводили у телевизора, можно было наблюдать пятьдесят «настоящих» смертей. Насилие присутствовало в восьми из десяти вечерних передач.

Этот период отмечен в истории развития общественной жизни США как самое кровавое десятилетие (убийство президента Джона Кеннеди, негритянского лидера Мартина Лютера Кинга, сенатора Роберта Кеннеди, гибель десятков тысяч американских солдат во Вьетнаме, массовые жертвы во время уличных столкновений демонстрантов, выступавших за мир и гражданские права, с вооруженными «силами порядка» и т. д.). Активизировался преступный мир Америки. По подсчетам ФБР, за вторую половину 60-х годов число вооруженных нападений в США возросло вдвое. Несомненно, что телевидение и другие средства массовой информации США, смакуя насилие, внесли свой «вклад» в процветание «револьверной этики».

Французский социолог Мелон-Мартинез в вышецитированной нами книге приводит данные о показе насилия телевидением некоторых других капиталистических стран. В Англии, например, этому показу отводится не менее 20% всего вещательного времени. В Японии подсчитали, что в среднем коммерческое телевидение лишь за одни сутки показывает 55 убийств и 60 эротических сцен.

Револьверы и выстрелы в Японии не в большой моде, но это не значит, что на японских цветных экранах льется меньше крови. Герой японского детективного фильма не удивляет тем, что он молниеносно выхватывает пистолет, зато он не менее эффектно при помощи приемов «каратэ» или «дзю-до» сворачивает шею или переламывает позвоночник своему противнику.

«Самурайские серии» — это своеобразные вестерны японского приключенческого жанра, в которых вместо револьвера — меч, вместо погони на лошадях — поединки с предсмертными стонами и хрипами жертвы. Если



Эн-Эйч-Кей старается как-то смягчить многочисленные в этих сериях сцены жестокости, показать в общем плане, то в программах коммерческого телевидения они даются в самом обнаженном виде. Удивительнее всего (впрочем, в этом тоже есть своя классовая логика), что самурайские драмы включены в разряд «образовательных» программ и их постоянно передает токийская сеть Эн-И-Ти, т. е. образовательное телевидение.

Сцены насилия, поток секса на телеэкранах не раз вызывали дискуссию в печати, в ходе которой представители прогрессивной общественности страны ставили вопрос о необходимости привлечения коммерческих телестанций к ответственности за передаваемые программы. При этом отмечалось, что контроль, который должно было бы осуществлять министерство почт и телекоммуникаций, явно недостаточен. Отвечая за лицензирование станций, министерство занимается в основном административными вопросами, не вникая в содержание передач.

В японских исследованиях проглядывает стремление обелить телевидение, игнорировать его разлагающее влияние на воспитание подрастающего поколения. Так, обследовав в Осака большую группу несовершеннолетних, совершивших тяжелые, включая убийства, преступления, социологи из университета Киото указали, что только 2,4% мальчиков и 3,5% девочек осуществили свои действия под влиянием телепередач<sup>1</sup>.

Что же касается Франции и Бельгии, то известный писатель Жорж Сименон однажды заявил: «В телевизионных новостях этих стран можно увидеть больше смертей, чем во всех моих романах, вместе взятых»<sup>2</sup>.

Сам факт широкого показа насилия телевидением буржуазных стран был настолько очевиден, что никто не мог его отрицать. Под влиянием активного движения протеста общественности против разлагающего действия таких телепередач, особенно в отношении детей и подростков, в ряде стран даже были приняты некоторые меры по ограничению на телевидении пропаганды преступности. Однако при этом речь шла скорее о количественных показателях, об исключении крайностей, чрезмер-

---

<sup>1</sup> T. Green. Op. cit., p. 222.

<sup>2</sup> E. Melon-Martinez. Op. cit., p. 66.

ного увлечения показом жестокостей, а не о кардинальном решении этой важной социальной проблемы.

Более того, в буржуазной социологической науке появились «теории», фактически оправдывающие показ насилия на экране. Они оказались столь выгодными организаторам телевидения капиталистических стран, что те не преминули взять их на вооружение. Так на буржуазном телевидении была поднята на щит концепция «символического катарсиса», явившаяся составной частью более широкой доктрины «массовой культуры».

Одним из первых её сторонников был американский социальный психолог Сеймур Фешбах, который в ряде своих работ утверждал, что участие телезрителей в просмотре сцен, изображающих насилие, может вызвать «освобождение» от таящихся-де в них агрессивных чувств, служить как бы «субститутом» того насилия, которое они потенциально могли бы совершить в реальной жизни. С. Фешбах считает, что просмотр картин насилия создает у таких зрителей «отвод» накопленных чувств жестокости<sup>1</sup>.

Социолог Лео Богарт и психолог Бруно Баттельхейм в США, ряд деятелей телевидения в ФРГ, Японии и в других капиталистических странах выступили в поддержку этой теории. Профессор психологии Чикагского университета Б. Баттельхейм, например, считает демонстрацию сцен насилия «благодарной».

Однако, как свидетельствует комментатор английского телевидения Генри Ферлай, телевизионные программы порождают страх, лишают людей спокойствия, уверенности в будущем. «Делая упор на движении и деятельности, — отмечает он, — проявляя ненасытную жажду к инциденту, телевидение стало самым могучим инструментом в создании атмосферы чрезмерной напряженности, которой охвачен этот едва узнаваемый мир»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> S. Feshbach and R. Singer. *Television and Aggression: an Experimental Field Study*. San-Francisco, 1970, p. 186; S. Feshbach. *The Stimulating Versus Cathartic Effects of a Vicarious Aggressive Activity*. — «Journal of Abnormal and Social Psychology», 1961, vol. 63, p. 381; S. Feshbach. *The Drive Reducing Function of Fantasy Behaviour*. — «Journal of Abnormal and Social Psychology», 1955, vol. 50, p. 3.

<sup>2</sup> J. Halloran. *The Effects of the Media Portrayal of Violence and Aggressions*. — I. Tunstall (ed.). *Media Sociology*. London, Constable, 1970, p. 314.

Концепция «символического катарсиса», оправдывающая показ жестокостей, категорически отвергается многими реалистически мыслящими учеными, практиками телевидения, общественными деятелями, ибо она способствует значительному усилению преступности в капиталистических странах, падению нравов, растлению подрастающего поколения. «На сегодняшний период, — убежденно заявляет видный западногерманский психолог Удо Ундойч, — можно считать оправданным предположение, что изображение насилия и жестокостей средствами массовой коммуникации при известных условиях порождает предрасположенность к агрессивности»<sup>1</sup>. Депутат гессенского ландтага Доротея Форбек в 1972 году организовала кампанию протеста против многих передач ЦДФ, воспитывавших у детей чувство жестокости. В январе 1973 года, задолго до закрытия зимнего сезона, американская сеть Си-Би-Эс вынуждена была прекратить демонстрацию шпионской серии «Невыполнимая миссия», поскольку обследования показали, что телезрители выключали свои приемники, когда напичканные до тошноты сценами насилия кадры серии передавались в эфир<sup>2</sup>. Не раз против показа насилия и жестокостей по телевидению выступала ЮНЕСКО.

Концепция «символического катарсиса» не в состоянии замаскировать глубоко антигуманную, вредоносную деятельность буржуазного телевидения. Разоблачение этой концепции вместе с тем представляет собой также чувствительный удар по планам империалистической реакции использовать телевидение в целях воспитания у масс определенных качеств, столь необходимых милитаристам всех мастей: бессмысленной жестокости, автоматизма в совершении античеловеческих поступков, бездумного послушания приказам сверху, уверенности в безнаказанности. «Символический катарсис» буржуазных социологов не способен оправдать телевидение капиталистических стран, распространяющее по эфиру бациллы страха и насильственных действий.

*Концепция «успокоительного присутствия».* В 1968 году в американском программном еженедельнике телевидения «Ти-ви гайд» появилась статья врача-психиатра

---

<sup>1</sup> Sight, Sound and Society. Boston, 1968, p. 127.

<sup>2</sup> «Variety», 21.II.1973, p. 31.

Карла Меннингера под примечательным заголовком «Телевидение — успокоительное присутствие» («Television — The Comforting Presence») <sup>1</sup>. В статье говорилось об интимной, успокаивающей обстановке затемненной комнаты, о семье, окружившей телевизор. Гости, находящиеся в доме, тоже включаются в этот круг. Непринужденность, с которой американцы относятся к просмотру телевизионных передач, позволяет им одновременно заниматься выполнением многих домашних работ и дел: беседой, разговором по телефону, приемом пищи, отдыхом и просто «ничегонеделанием». Телевизор информирует, развлекает и «успокаивает».

Концепция «успокоительного» эффекта телевизора отражает классовую направленность буржуазного телевизионного вещания, стремящегося создать у аудитории иллюзорную картину окружающего мира, будто бы лишенную социальных язв и борьбы масс за свои права, оторвать зрителя от активной деятельности, отделить его от общественных интересов, сфокусировать все внимание телезрителя на его узком семейном мире, сориентировать на потребительство. Семейные комедии, составляющие во многих капиталистических странах до одной трети всех вечерних программ, проводят главную мысль: весь смысл жизни в семейном благополучии, в ее спокойствии и обеспеченности.

На экранах телевидения капиталистических стран создается искаженная картина общества. В передачах почти никак не отражается жизнь рабочих, тем более безработных, с их постоянными нуждами и заботами. Основной герой телевизионных передач — богатый, сильный, удачливый человек. Он всегда спокоен и уверен в себе, ценит «порядок» и свободное предпринимательство. Американский социолог Лео Богарт, высмеивая подобную фальшивую картину мира, создаваемую Голливудом (для кино и телевидения), писал: «Если бы население США, да и всего мира, жило и работало, как в кино, у нас не было бы ни сельского хозяйства, ни ремесел, ни промышленности, почти не было бы науки, не было бы экономики и экономических проблем. Такой мир был бы обречен на немедленную гибель» <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> «TV Guide», 18—24.V.1968, p. 6.

<sup>2</sup> L. Bogart. The Age of Television. New York, 1956, p. 56.

Атмосферу надуманного дружелюбия и фальшивого спокойствия призваны создать и многочисленные специальные приемы общения работников телевидения со зрителями. Во французском телевидении, например, участники передач обычно ведут разговоры друг с другом в эфире в интимном тоне, как бы подчеркивая при этом, что телевидение — одна большая семья. Ведущие, комментаторы, обращаясь к коллеге, непременно скажут: «Моя дорогая Анна-Мария» или «Дорогой Ги».

В «Телегазете» и других информационных программах та часть, которую ведет комментатор как бы от себя, резко отличается по стилю от официальных заявлений начала передачи. Здесь ведущий нередко допускает всякого рода «дружеские замечания», различные жесты в отношении партнера по эфиру, намекает на его личную жизнь.

Скажем, спортивный комментатор, рассказывающий об установлении рекорда штангистом, поднявшим 240-килограммовую штангу, вполне может добавить, что это вес «четырёх таких парней, как Жан», и указать в качестве примера на сидящего рядом партнера по эфиру. Невзыскательным зрителям это нравится, хотя фальшь подобной игры в интимность время от времени прорывается наружу, когда ведущие путают имена, события и факты.

Созданию иллюзии «семейности» самого телевидения способствуют также многочисленные публикации рекламных очерков, портретов дикторов, исполнителей и других «телезвезд» в иллюстрированных журналах, издаваемых телевизионными организациями. Журналы «Теле-7-жур», «Телепош» и «Телерама», выпускаемые во Франции, не случайно называют «семейным альбомом телевидения».

«Доместикация» телевидения — один из приемов, при помощи которого осуществляется концепция «успокоительного присутствия». Согласно этой концепции, включая телевизор, зритель должен чувствовать, что он попадает в большой, но «свой», близкий ему мир. Провожатые, гиды в этом мире — очаровательные дикторши, не гордые, холодные красавицы, а милые женщины, воплощающие в себе все добродетели хозяйки дома. В их поведении нет и грана снобизма. Во внешности, в оборотах речи, в одежде, косметике превалируют черты, ха-

раактерные для добропорядочных представительниц среднего класса.

Подобные качества демонстрируют и наиболее популярные ведущие французского телевидения: Леон Зитрон, Морис Севено и другие. Л. Зитрон воспринимается средним французом как человек, олицетворяющий серьезность, трудолюбие, настойчивость. Будучи комментатором широкого профиля, освещая как крупнейшие события политической жизни, так и многочисленные спортивные соревнования, он к каждому из них готовится как к самому ответственному. Зитрон — весьма организованный журналист. Он располагает личным досье на 10 тысяч деятелей разных наций, профессий, политических взглядов. Когда Зитрон рассказывает о многодневной велосипедной гонке «Тур де Франс», в его папке имеются карточки на всех 130 гонщиков (традиционное число участников самого популярного во Франции спортивного состязания). Восковая фигура Зитрона, установленная в парижском музее того же названия, лишь подчеркивает стабильность популярности этого «старосты» комментаторского цеха.

Появление такого рода дикторов, ведущих, применение вышеописанных приемов ведения передач — все это в совокупности преследует определенную цель: загипнотизировать зрителя обстановкой спокойствия и непринужденности, облегчить восприятие им тех идей, взглядов и моральных принципов, которые составляют содержание большинства программ буржуазного телевидения. Концепция «успокоительного присутствия» играет роль сильного снотворного, призванного «успокоить» даже весьма возбужденного человека, несмотря на раздражающее воздействие тревожной действительности.

Эта концепция так же тесно, как и концепция «символического катарсиса», связана с доктриной «массовой культуры», вытекает из нее, как частное из целого. Вместе с тем нельзя не заметить, что обе концепции трактуют о понятиях прямо противоположных.

Если в соответствии с первой допускается и даже поощряется показ по телевидению жестокостей, насилия и ужасов, несомненно возбуждающих зрителей, то вторая трактует о необходимости успокоения, отключения от всего раздражающего. Противоречие? Безусловно, но отнюдь не бессмыслица.

Доктрина «массовой культуры» выдвинута в буржуазном обществе и применяется на телевидении с целью, как мы уже говорили, воспитания робота. Но роботы власть имущим нужны разные: роботы смиренные, тихие, довольные своим положением, не помышляющие об активной борьбе за интересы трудящихся (концепция «успокоительного присутствия»), и роботы-насилыники, безжалостные исполнители чужой воли, лишенные каких-либо сдерживающих начал (концепция «символического катарсиса»).

Особенность применения этих двух концепций состоит в том, что концепция «символического катарсиса» призвана прикрыть подлинные цели пропаганды насилия на буржуазном телевидении, в то время как концепция «успокоительного присутствия» не нуждается в столь откровенной маскировке. Но обе концепции, хотя и с разных сторон, подходят к тому общему, что содержит в себе доктрина «массовой культуры», а именно отчуждению масс от подлинной культуры и творческой общественной жизни.

---

## **Доктрина „свободного потока информации“ и внешнеполитическая пропаганда империализма средствами телевидения**

Либертарианская теория буржуазной прессы, выдвинувшая доктрину «свободного потока информации», используется правящими кругами капиталистических стран как прикрытие идеологической экспансии империализма. Эта экспансия проводится путем организации радиовещания на иностранных языках, направленного прежде всего на социалистические, а также на развивающиеся страны, засылки периодических изданий литературы, кинофильмов, пластинок, кассет, слайдов, фотоматериалов и т. п. Все большее значение приобретают также экспорт телепрограмм и другие формы проникновения в телевизионный эфир зарубежных стран.

Наивысшую активность в этом отношении проявляют США. Они используют тот факт, что по уровню развития средств массовой информации Америка намного превзошла другие страны. В книге французского социолога Серван-Шрейбера «Власть информации»<sup>1</sup> приводится таблица, показывающая сравнительные данные на этот счет. В качестве показателя берется количество всех средств общения с внешним миром (печатные издания, радио, телевидение, телефон, почта и т. д.), приходящееся на душу населения. Если при этом данный показатель для такой страны, как Франция, принять за 100, то соответствующие индексы для других стран будут:

---

<sup>1</sup> J.-L. Servan-Schreiber. Le pouvoir d'informer. Paris, 1972, p. 371.



США	— 320	Мексика	— 40
Швеция	— 177	Египет	— 25
Страны Северной Европы	— 135	Бразилия	— 22
Япония	— 130	Марокко	— 10
Страны Южной Европы	— 75	Индия	— 3

Соотношение объемов средств информации, приходящихся на душу населения, например, между США и Индией составляет пропорцию сто к одному. США значительно опередили в этом отношении и многие развитые капиталистические страны.

В мае 1973 года в финском городе Тампере проходил симпозиум по вопросам международного обмена телевизионными программами. Он проводился институтом журналистики и массовых коммуникаций местного университета под эгидой ЮНЕСКО. Главным идеологическим лозунгом симпозиума было обеспечение условий для «свободного потока информации». На деле же он превратился в трибуну, с которой звучали разоблачительные выступления представителей разных стран, убедительно показавших, как империалистические державы, и прежде всего США, ведут внешнеполитическую пропаганду, прикрываясь доктриной «свободного потока информации».

Там, в частности, отмечалось, что уже в середине 60-х годов экспорт американских телевизионных программ более чем в 2 раза превышал совокупный экспорт телепрограмм всех других стран<sup>1</sup>. Более 150 различных компаний специализировались в США на производстве и экспорте телевизионных материалов. Большинство несоциалистических стран импортировали телепрограммы главным образом из Соединенных Штатов Америки.

Рассмотрим различные формы, которые используют телеорганизации капиталистических государств для проникновения в зарубежный эфир. Прежде всего это экспорт, засылка передач на коммерческой и некоммерческой основе.

*Экспорт телевизионных программ.* В 1968 году на телевизионных экранах многих латиноамериканских стран

<sup>1</sup> Proceedings of Symposium on the International Flow of Television Programmes. Institute of Journalism and Mass Communications. Univ. of Tampere, 1973, p. 14—16.

появилась подготовленная на испанском языке Американским информационным агентством (ЮСИА) и рассылаемая им бесплатно серия телефильмов под общим названием «Эль периодиста!»<sup>1</sup>. Героем этого многосерийного телевизионного фильма был изображен не ковбой, не детектив, а редактор газеты, энергичный сотрудник периодического издания антикоммунистического направления. Эмилио — ярый ненавистник коммунизма. Будучи человеком смелым, он не боится резать правду-матку в глаза, даже перед лицом «угроз со стороны коммунистов». Такова основная канва этого телефильма, представлявшего собой типичную продукцию, предназначенную для идеологического проникновения США на телевидение зарубежных стран.

Один из эпизодов серии показывал, как Эмилио удалось урегулировать конфликт с журналистами, которых подстрекали на забастовку, конечно, опять те же «коммунисты». Подосланные «коммунистами» хулиганы избивают Эмилио, но он успевает передать текст своей речи, которую он собирался произнести на собрании журналистов, и молодой репортер ее зачитывает: «Позвольте мне говорить прямо. Я обвиняю Артура Латта (руководителя забастовщиков. — *Н. Б.*) в намерении затянуть забастовку, чтобы помочь коммунистической партии! Партии, которой руководят из-за рубежа, из страны, находящейся далеко от нашего полушария. На деле он служит не нам, а им!» Как только речь была прочитана, на сцене появляется Эмилио в окровавленной рубашке и с перевязанной головой. Руководитель забастовки посрамлен, все от него отворачиваются, идут за Эмилио.

Второй эпизод рекламировал цели американской программы «Союз ради прогресса». На экране разворачивается история, которая поначалу кажется знакомой и понятной многим зрителям любой латиноамериканской страны. Показана небольшая, бедная школа. Ученики ее — дети неимущих. Карандаши разламывают на двоих, листки бумаги разрезают на несколько частей, чтобы обеспечить весь класс. Учительница не получает никакой зарплаты. Она подрабатывает на стороне, в издательстве. Однажды учительница унесла оттуда карандаши и бумагу для детей, но ее поймали и отдали под суд.

---

<sup>1</sup> *E. Barnow. Op. cit., p. 310.*

На сцене появляется вездесущий Эмилио. Он становится защитником молодой учительницы, обращается за помощью к министру просвещения. Тот жалуется на «невероятные трудности», на нищету страны. И тут Эмилио (на этот раз сам) произносит речь. Он проникновенно говорит: «На горизонте виден проблеск. Мы разрабатываем план, который является результатом программы «Союз ради прогресса». Учительница спасена, телезрителям внушается мысль, что с американской помощью они избавятся от необходимости делить карандаши пополам, построят новые школы, дома, заживут счастливо.

Т. Грин в книге «Всевидящий глаз» приводит слова одного американского профессора, который утверждает: «Вслед за водородной бомбой телевидение представляет собой самую опасную вещь во всем мире»<sup>1</sup>. Сила идеологического воздействия телевидения, в том числе на зарубежную аудиторию, была использована правящими кругами США уже с начала 50-х годов. Проникновение американских телепрограмм за границу шло в основном по трем каналам: через посредство ЮСИА, коммерческим путем (экспорт) и непосредственно по обычным (радиорелейным) линиям связи на соседние страны: Канаду и Мексику. Впоследствии к этим каналам подключился четвертый (космическая телесвязь при помощи специальных искусственных спутников Земли), который ввиду его особой важности мы рассмотрим отдельно.

Распространение телевизионных передач по линии ЮСИА производилось параллельно с деятельностью подчиненной этому правительственному агентству радиостанции «Голос Америки», ведущей радиопередачи на многих языках народов мира. В 1956 году заместитель директора «Голоса Америки» Р. Баттом совершил поездку по ряду стран, на которые США вели пропаганду по радио. Он посетил Индонезию, Пакистан, Иран и Ливан, чтобы договориться об организации телевидения в этих странах и о «помощи», которую могло бы оказать ЮСИА в снабжении их телевизионными программами. По возвращении Баттом заявил: «Если я и нашел что-то, способное ударить по коммунистам на их собственном фронте, так это телевидение»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Т. Green. Op. cit., p. 11.

<sup>2</sup> E. Barnow. Op. cit., p. 111.

Оказывавшаяся американским правительством экономической и военной помощью странам, находящимся в орбите влияния империализма США, способствовала созданию в них телеслужб, зависимых от американской телевизионной продукции. Проникновение осуществлялось по схеме: телепередатчик — телестудия — телепрограммы, точно так же, как в военной области вслед за отправкой определенных видов оружия (артиллерия, танки и т. п.) шли боеприпасы к ним. Так страна, являвшаяся объектом американской экспансии, все больше опутывалась узами зависимости: военной, экономической, идеологической.

Программы, которые направляет ЮСИА зарубежным телеорганизациям, носят открыто пропагандистский характер. Это относится даже к телевизионному курсу английского языка, построенному так, чтобы иностранцу Америка представлялась как страна всеобщего благоденствия и равенства. Продукцию ЮСИА никогда не видит и не может видеть американский телезритель, ибо ее показ в США запрещен по закону. «Граждане США,— пишет Э. Барноу, — не имеют возможности знать, каким образом их изображают перед остальным миром и что говорится от их имени»<sup>1</sup>.

Изоляция телевизионных программ, продвигаемых за рубеж, от своего собственного народа потребовалась правящим кругам США для того, чтобы скрыть ту явную фальшь и демагогию, которыми, как мы уже могли убедиться, проникнуты рассылаемые ЮСИА телефильмы. Разоблачая эти реакционные методы, Э. Барноу с горькой иронией пишет: «Только худшие враги ЮСИА могли увидеть задачу агентства в продаже того, что называют «американским образом жизни»»<sup>2</sup>. Высказывая мысль о том, чтобы направлять за границу лишь те передачи, которые по своему уровню соответствовали бы лучшим программам общественно-образовательного телевидения, Барноу пессимистически замечает, что это предложение «вряд ли будет принято».

Примитивизм и тенденциозность продвигаемых в зарубежные страны при помощи ЮСИА программ вошли

---

<sup>1</sup> *E. Barnow. Op. cit., p. 342.*

<sup>2</sup> *Ibidem.*

буквально в поговорку в профессиональных телевизионных кругах США.

Характерно мнение газеты «Верайети» по поводу состоявшейся в декабре 1971 года передачи «День президента». «Все в ней было так скучно и помпезно, — отмечала газета, — что можно было подумать, будто передача снята по заказу ЮСИА для зарубежных телезрителей»<sup>1</sup>. Такова оценка программ Американского информационного агентства, направляемых в десятки иностранных государств, данная многоопытным обозревателем популярного в США среди творческих работников телевидения, кино и театра еженедельника.

Телевизионные фильмы, постановки, документальные материалы обычно идут в зарубежном эфире без ссылки на ЮСИА, чтобы не вызвать настороженную реакцию зрителей, справедливо усматривающих в демонстрации американских программ свидетельство зависимости местного телевидения от США.

В широких масштабах экспортом передач занимается американское коммерческое телевидение. Каждый год оно наращивает объемы телепрограмм различных жанров, реализуемых за рубежом. Об этом свидетельствует следующая таблица, показывающая рост доходов американского телевидения от продажи программ за границей (в млн. долларов)<sup>2</sup>:

1958 год	— 15
1960 год	— 30
1965 год	— 76
1968 год	— 80
1970 год	— около 95

К началу 70-х годов американская телевизионная продукция распространялась (как через ЮСИА, так и коммерческим путем) почти в ста странах. Ее смотрят сотни миллионов людей в большинстве государств всех континентов. Каждая из трех сетей США экспортирует свои передачи в 80—90 стран. Это детективы, шпионские сериалы, семейные комедии («мыльные оперы») типа «Я люблю Люси», вестерны («Бонанца») и т. п. Иностранная аудитория американских программ превышает аме-

---

<sup>1</sup> «Variety», 29.XII.1971, p. 22.

<sup>2</sup> E. Barnow. Op. cit., p. 309.

риканскую аудиторию иностранных программ в пропорции 20 : 1<sup>1</sup>.

Центром по производству телевизионной продукции, направляемой за рубеж, стал Голливуд. Еще в 1959 году крупнейшие американские кинокомпании создали телевизионный отдел при Ассоциации киноэкспорта. В 1960 году телесети образовали свою Ассоциацию экспорта программ. Именно в 60-х годах американские телевизионные передачи широко распространились на телеэкранах капиталистических и развивающихся стран. Вместе с программами на телевидение зарубежных стран попадала и реклама различных американских товаров. Идеологическая деятельность американских правящих кругов сомкнулась с экономической экспансией монополий. Возникли крупные монополистические объединения — консорциумы, продвигавшие на мировые рынки свою продукцию комплексно: телеоборудование, телевизоры, телефильмы; или промышленные изделия, услуги, рекламные объявления. Во многих странах возникли телестудии — филиалы американских сетей, мультателые, центры по дублированию телефильмов на местные языки. Отделения американского телевидения в зарубежных странах контактировали с административными работниками местных станций, рекламными агентствами, торговыми фирмами и другими службами, связанными с американским капиталом.

К приобретению американских фильмов помимо фактора политической зависимости многие зарубежные телеорганизации побуждали и экономические причины. «В Италии, — писал Э. Барноу, — для телевидения местными силами ставится совсем немного фильмов, поскольку американские телефильмы продаются по ценам, в которые не укладываются постановки РАИ»<sup>2</sup>. Иными словами, для многих телеорганизаций капиталистических стран, не говоря уже о развивающихся, экономически было более доступным приобретать низкопробные американские телепрограммы (как, впрочем, изделия многих иных отраслей производства), чем качественно готовить эту продукцию самим, даже с учетом расходов на дублирование.

---

<sup>1</sup> «Телевидение и радиовещание», 1973, № 11, стр. 38.

<sup>2</sup> *E. Barnow. Op. cit.*, p. 310.

Организованные в Мексике, Бразилии, Франции, Италии, Ливане, Японии, Гонконге центры дубляжа занимались переводами десятков американских телефильмов. Расходы на дублирование 30-минутной передачи в Европе были равны 1200—1400 долларам, в Азии и Латинской Америке — значительно меньше. Американский шоу-бизнес действовал безостановочно. О ценах, по которым продавались американские 30-минутные телефильмы за рубеж в 1970 году, дает представление следующая таблица, опубликованная в газете «Верайети» (в долларах) <sup>1</sup>:

Англия	— 3 500—4 200	Франция	— 2 000—2 200
Япония	— 2 500—3 5000	Бразилия	— 1 200—1 800
ФРГ	— 2 000—3 000	Австралия	— 800—1 200
Аргентина	— 500— 800	Италия	— 600— 900
Уругвай	— 75— 90	Мексика	— 600— 700
Страны Азии и Африки	— 25— 100		

Амплитуда колебаний цен, зависящих от уровня развития страны в целом, от количества программ, телевизоров и многих других факторов, как мы видим, огромна: от более чем 4000 до 25 долларов за получасовую телепередачу.

Стоимость производства часовой телевизионной программы в США в среднем к началу 70-х годов равнялась 200 тысячам долларов, в Западной Европе — 50 тысячам долларов <sup>2</sup>. А весь годовой бюджет телевидения, например, такой страны, как Эфиопия, в 1970 году был как раз равен 200 тысячам долларов, т. е. сумме затрат на подготовку всего лишь одной серии телефильма. Такое бедственное положение многих телеорганизаций, в первую очередь развивающихся стран, вынуждало их обращаться с просьбами о приобретении относительно гораздо более дешевых американских телепрограмм.

Даже такие высокоразвитые страны, как Япония, ФРГ и другие, располагая несколькими телевизионными каналами, не в состоянии были полностью обеспечить свои программы национальной продукцией. Не трудно подсчитать, что каждый канал требует не менее 30 ча-

<sup>1</sup> «Variety», 8.IV.1970, p. 54.

<sup>2</sup> T. Green. Op. cit., p. 11.

сов в неделю новых передач. Если в стране имеется три канала (например, Англия, ФРГ, Франция), то им нужно еженедельно получать около 100 часов новых телепрограмм. Это одна из причин, по которым большинство телеорганизаций мира заинтересовано в международном обмене телепрограммами.

Однако обмен программами с США для большинства не только развивающихся, но и капиталистических стран был неэквивалентным. Вторжение американского телевидения в зарубежные страны сопровождалось не только идеологической экспансией империализма США, но и удушением национальной телевизионной индустрии, свертыванием собственного производства телепрограмм. Возьмем в качестве примера Канаду. Будучи соседней страной, не отделенной языковым барьером, Канада в полной мере испытала на себе пагубные последствия американского «электронного империализма». Начиная со второй половины 50-х годов американские телефильмы продавались в Канаду по 2000 долларов за 30-минутную серию. Стоимость же канадской передачи была в 10 раз больше!

Выступая в Нью-Йорке в Академии телевизионных наук и искусств, президент Ассоциации канадских актеров радио и телевидения Генри Комор говорил: «Вы не даете нам возможности зарабатывать себе на жизнь... Между прочим, мой младший сын думает, что он живет в США»<sup>1</sup>.

Аналогичная ситуация в 60-х годах сложилась в Австралии. Местные авторы, режиссеры предлагали интересные темы об истории и современных проблемах страны. Но они не могли найти спонсора, который взялся бы финансировать их передачи. Спонсоры (а это нередко были филиалы различных американских компаний) говорили: «Мы можем купить в США фильм «Беспокойное ружье» по 1400 долларов за серию. Зачем платить австралийским создателям по 20 тысяч?»

Дело дошло до того, что многие творческие работники зарубежного телевидения перекочевали в США — в Голливуд и Нью-Йорк, где принимали участие в создании американских многосерийных фильмов. Так, из Канады в США переехала группа способных телевизион-

---

<sup>1</sup> *E. Barnow. Op. cit., p. 115.*



ных режиссеров и актеров (Лорн Грин, Норман Джуисон, Гарри Рэски, Арт Хиллер и др.). Хиллер в США поставил известный телефильм «Пороховой дымок», Рэски — документальные передачи, а Грин перевоплотился в главного ковбоя вестерна «Бонанца», обошедшего полмира.

Вместе с тем в зарубежных странах, где в большом количестве демонстрировались американские телепрограммы, общественность активно выражала недовольство «бесконечными сценами насилия, прерывавшимися рекламой «Кока-колы», сигарет, мыла, слабительных средств, средств для укрепления волос и избавления от пота»<sup>1</sup>. Творческие работники, деятели культуры и просвещения, общественные организации выступали в защиту национального телевидения и его ограждения от американской конкуренции. Во многих странах (Англия, Франция, ФРГ, Канада и другие) на импортные программы были введены квоты в размере 13—15 процентов от всего объема передач.

Однако полностью оградить свой эфир от американских программ телеорганизации других буржуазных стран не могли, да и не желали. К тому же они и сами по мере возможностей осуществляли экспансионистский курс и стремились к продвижению телепередач за границу. Англия, Франция, ФРГ, Япония, Италия и некоторые другие страны регулярно производят на экспорт большое количество телепрограмм, направляя их за рубеж как на коммерческой основе, так и путем взаимного двустороннего обмена.

Ряд телеорганизаций регулярно проводят у себя всякого рода международные мероприятия (телефестивали, телерынки, конгрессы, симпозиумы и т. п.), которые служат целям рекламы и продвижения в иностранный эфир телевизионной продукции. Так, во Франции (г. Канн) один раз в год, а в Италии (г. Милан) даже два раза в год (весной и осенью) проводятся крупные телерынки, на которых заключаются сделки о продаже телефильмов, об их совместном производстве, а также устанавливаются другие формы международного сотрудничества. В Швейцарии (г. Монтрё) организуются фестивали музыкальных развлекательных фильмов, в Японии — просмотр

---

<sup>1</sup> *E. Barnow. Op. cit., p. 116.*

ры образовательных, в Ирландии — фольклорных передач и т. д.

Однако объем засылаемых за рубеж телевизионных программ даже такими странами, как Англия, Франция и ФРГ, намного меньше соответствующих данных американского телевидения. Так, в материалах вышеупомянувшегося симпозиума о международном обмене телепередачами, который проводился в 1973 году в Тампере, указывалось, что если в 1970 году США отправили в другие страны телефильмов на 150 тысяч часов, то Англия и Франция — только на 20 тысяч часов каждая, а ФРГ — на 6 тысяч часов. В последние годы значительно расширило экспорт английское телевидение, доведя его в 1976 году до 90 тысяч часов. Это принесло Би-Би-Си и Ай-Ти-Ви в совокупности около 30 миллионов фунтов стерлингов дохода.

«Слова и изображения, — писал бывший вице-президент ОРТФ Клод Контамин, — пересекают границы и будут это делать в еще больших масштабах в будущем, обслуживаемые техникой, которая делает мир нашим соседом. Франция стремится играть свою роль в этом мировом концерте...»<sup>1</sup>

В 1972 году международная служба теленовостей ОРТФ отправила бесплатно в адрес 114 телеорганизаций 72 стран телевизионной информации на 894 часа вещания. Начиная с ноября 1972 года французское телевидение ввело в рамках «Евровидения» ежедневную 20-минутную телевизионную информационную программу через спутник связи системы «Интелсат», также предназначенную для зарубежных стран. Эти французские «космические» теленовости принимают многие страны Африки, а также Ближнего Востока, получая таким путем более оперативную информацию, чем от международных телеагентств самолетом на киноплёнке.

Французское телевидение проводило крупные операции по обмену радиотелевизионными программами с зарубежными странами как в рамках культурного (безвалютного) сотрудничества, так и на коммерческой основе. В 1972 году оно поставило системе «Евровидения» телепрограмм на 95 часов. Коммерческая реализация французской телевизионной продукции в том же 1972 году

---

<sup>1</sup> ОРТФ, 1973, р. 315.

обеспечила бюджет ОРТФ доходом в сумме 9,2 миллиона франков. При этом 10 франкоговорящих стран так называемой Черной Африки и бассейна Индийского океана все французские телепрограммы получали бесплатно, а страны Северной Африки, Ближнего Востока и Латинской Америки уплачивали незначительные суммы, компенсируя лишь затраты на снятие фильмокопий и субтитрование<sup>1</sup>. Зато продажа за полную стоимость французских телефильмов 45 телеорганизациям 28 развитых стран в целом обеспечила ОРТФ большой доход.

Франция намного больше экспортировала телевизионных передач, чем ввозила из соответствующих стран, за исключением США. Впрочем, в 1972 году впервые был реализован контракт с американским общественно-образовательным телевидением на приобретение Пи-Би-Эс 26 французских музыкальных телефильмов.

*Международные телевизионные агентства.* Одной из форм идеологического проникновения средствами телевидения через границы государств является деятельность так называемых телевизионных агентств по распространению информации и документальных программ. К середине 70-х годов на международной арене действовало около десяти телеагентств капиталистических стран, среди которых выделялись как наиболее крупные «Висньюз» (Англия), ЮПИТН (США, Англия), Си-Би-Эс (США) и И-Ти-Эс (ФРГ).

Агентство теленовостей «Висньюз» широко известно во всем мире. Оно располагает самым большим количеством подписчиков. На конец 1973 года 159 телеорганизаций 87 стран регулярно получали и использовали в своих информационных программах сюжеты «Висньюз», а иногда и небольшие телефильмы на актуальные темы. Возникшее в 1957 году как служба ежедневного снабжения ряда стран телеинформацией на черно-белой 16-мм киноплёнке, «Висньюз» превратилось со временем в гигантский комбинат, производящий новости, репортажи, документальные фильмы на киноплёнке и видеоленте в черно-белом и цветном изображении — по желанию своих подписчиков на всех континентах.

«Висньюз»<sup>2</sup> — предприятие коммерческое, так как

---

<sup>1</sup> ORTF, 1973, p. 324.

<sup>2</sup> The news division of Visnews Ltd. London, 1973.

все услуги оно оказывает за определенную плату на заранее оговоренный срок. Каждая телеорганизация-подписчик сама решает вопрос об объеме необходимой ей информации, может подписаться на так называемый «большой пакет», «малый пакет» или заказывать отдельные темы за особую плату. Учредителями «Висньюз» являются Би-Би-Си, Си-Би-Си (Канада), Австралийское телевидение и английское информационное агентство Рейтер. «Висньюз» тесно сотрудничает с американской сетью Эн-Би-Си на правах ассоциации. Новости Эн-Би-Си, распространяемые на киноплёнке, идут как часть службы «Висньюз».

В уставе «Висньюз» подчеркивается, что агентство представляет собой «беспристрастную службу», т. е. осуществляет свою деятельность на основе доктрины «беспристрастности». Оно, говорится далее, «обеспечивает страны с различными политическими системами и религиозными верованиями». По оценке самого агентства, его новости показывают 90% телевизоров, существующих в мире. Действительно, в числе подписчиков «Висньюз» телекомпания не только большинства капиталистических стран, но и многие службы развивающихся государств, где имеется телевидение. Продукцией «Висньюз» пользуются также телеорганизации социалистических стран, в том числе Советского Союза, производя при этом должный отбор зрительной информации и ее соответствующее комментирование.

Корреспонденты-кинооператоры «Висньюз» находятся в большинстве стран мира, снимая там оперативные сюжеты. Телехроника «Висньюз» постоянно действовала в так называемых «горячих точках планеты»: в Индокитае, на Ближнем Востоке, в Северной Ирландии. Среди нескольких десятков иностранных журналистов, погибших, пропавших без вести или раненых во время войны во Вьетнаме, имеются и операторы «Висньюз».

Практически ежедневно «Висньюз» предлагает своим подписчикам на выбор до 20 актуальных телесюжетов, что вполне достаточно (имея в виду и другие источники, которыми обычно пользуется каждая телеорганизация) для формирования нескольких бюллетеней теленовостей. Об удельном весе новостей «Висньюз» в информационных программах, например, западноевропейских стран можно судить по тому факту, что почти четверть всего

объема ежедневного обмена «актуальностями» по системе «Евровидения» состоит из материалов этого агентства.

«Висньюз» работает очень оперативно. В экстренных случаях агентство в состоянии выпустить тираж (свыше 150 экземпляров) какой-либо новости на киноплёнке с сопроводительным текстом уже через два часа после доставки негатива. Производственная база агентства в Лондоне снабжена новейшими проявочными и тиражирующими машинами, способными при помощи специальных электронно-программирующих устройств корректировать (особенно это важно для информации в цвете) недостаточно высококачественный негатив. Учитывая, что новости снимаются, как правило, в неблагоприятных с точки зрения качества киносъёмки условиях (спешка, недостаточная освещённость, динамика событий, а иногда и определённый риск, которому подвергается оператор), эти технические усовершенствования приобретают для информационной службы большое значение. С целью ускорения доставки новостей клиентам агентство организовало в разных районах мира свои филиалы. Они имеются в США, Японии, Австралии и Гонконге. По желанию «Висньюз» производит для своих подписчиков и слайды.

Компания «Висньюз», обладая значительными капиталами, отличается от обычного капиталистического предприятия тем, что всю получаемую прибыль расходует на расширение своей деятельности. Никто из владельцев (учредителей) агентства никакой прибыли от него не получает. В этом смысле «Висньюз» следует рассматривать скорее как идеологическую организацию, чем как чисто коммерческую, хотя она и ведёт свой оборот исключительно на денежной основе.

В деятельности агентства «Висньюз» прослеживаются определённые политические тенденции, несмотря на то что сразу их заметить нелегко. Внешне информация «Висньюз» выглядит достоверной: снимаются только подлинные события. Комментарии практически отсутствуют, сопроводительный текст выполняет, как правило, разъяснительные функции. Эти качества плюс оперативность и создали популярность продукции агентства. Однако было бы наивным полагать, что информация «Висньюз» действительно «беспристрастна».

Прежде всего следует отметить определённый классовый подход к освещению большинства событий. Он вы-

ражается в том, что операторы «Висньюз» почти всегда снимают происходящее с определенной точки зрения, т. е. с точки зрения официальных властей. Информация о деятельности буржуазных правительств, парламентов, органов местной власти, о жизни богатых людей, знати, «звезд», светская хроника — эти и подобные им сюжеты в большой степени заполняют материалы агентства. Если же показываются демонстрация трудящихся, уличные столкновения, забастовочная борьба, негритянское движение в США, баррикады в Ольстере, фронт на Ближнем Востоке или во Вьетнаме, позиция, занимаемая оператором «Висньюз», почти всегда имеет определенную направленность. Он идет вместе с полицией на демонстрантов, в Северной Ирландии оператор «Висньюз» находится среди шеренг английских солдат, стреляющих в население резиновыми пулями, во Вьетнаме он сидел в американском джипе или вертолете рядом с оккупантами. В сюжетах «Висньюз» чувствуется одностороннее освещение явлений, классовая позиция буржуазного агентства.

Вместе с тем, наблюдая длительное время за информацией «Висньюз», можно обратить внимание на то, что материалы агентства имеют и некоторую «антиамериканскую» направленность. Английское агентство, точнее, агентство телеорганизаций стран, входящих в Британское содружество, о чем можно судить хотя бы по принадлежности его учредителей, нередко в самих сюжетах показывает отнюдь не в светлых тонах американскую действительность, деятельность американских монополий и милитаристских кругов в других странах. В этом находят свое отражение существующие англо-американские империалистические противоречия.

Коротко о других агентствах теленовостей. Вслед за «Висньюз», почти не уступая ему в масштабах деятельности, идет американо-английское агентство ЮПИТН. Если главными владельцами «Висньюз» являются английские пропагандистские учреждения Би-Би-Си и агентство Рейтер, то ЮПИТН образовано американским информационным агентством Юнайтед Пресс интернейшнл, с одной стороны, и службой новостей английского коммерческого телевидения Ай-Ти-Эн — с другой. «Общественный» характер Би-Би-Си накладывает некоторый отпечаток на работу «Висньюз», в то время как ЮПИТН, как и его создатели, чисто коммерческое предприятие,

извлекающее прибыль. Тематически информация ЮПИТН более «американизирована», в ней шире, чем у «Висньюз», представлена также Латинская Америка.

Агентство теленовостей Си-Би-Эс — подразделение американской коммерческой телесети того же названия. Оно несколько уступает по количественным показателям первым двум агентствам. В начале 70-х годов «Си-Би-Эс ньюс» распространяло свою продукцию почти в шестидесяти странах. Его сюжеты нередко успешно конкурировали как с «Висньюз», так и с ЮПИТН.

В последние годы активизировало свою деятельность западногерманское агентство теленовостей И-Ти-Эс («Европейская телевизионная служба»), являющееся филиалом ДПА, основного информационного агентства ФРГ. И-Ти-Эс отличается высокой оперативностью в работе, широко освещает жизнь западноевропейских государств. По своей политической направленности оно, как и ДПА, близко к официозу.

В некоторых других зарубежных странах имеются свои агентства теленовостей, но их нельзя считать мировыми, как вышеприведенную четверку. Деятельность этих небольших агентств ограничивается в основном региональными рамками.

*Международные организации радиовещания и телевидения.* Единой международной организации в области вещания, охватывающей большинство государств мира, например, скажем, ООН или ЮНЕСКО, не существует. Одной из самых представительных (по количеству членов, по их принадлежности к разным группам стран) является «Международная организация радиовещания и телевидения» (ОИРТ) с местопребыванием руководящих органов в Праге. В ОИРТ входит большинство социалистических стран, ряд развивающихся государств, а также Финляндия. От Советского Союза в качестве полноправных членов ОИРТ кроме СССР в целом входят также шесть союзных республик: Украина, Белоруссия, Молдавия, Литва, Латвия и Эстония.

ОИРТ содействует освещению по телевидению и радио важнейших политических событий, таких, как съезды КПСС и других братских партий, визиты руководителей социалистических стран в зарубежные государства, крупнейшие международные форумы, например Всемирный конгресс миролюбивых сил в Москве в октябре 1973 го-

да, и др. Программные и технические службы ОИРТ проводят большую работу в организации трансляций международных общественно-политических, культурных и спортивных событий: олимпийских игр, всемирных фестивалей молодежи и студентов, универсиад и т. д.

Органы ОИРТ широко освещают миролюбивую внешнюю политику Советского Союза и других стран социализма, экономическую интеграцию социалистических государств.

Страны социалистического содружества тесно сотрудничают в этой организации и оказывают ей большую политическую и материальную поддержку. Организация существует на средства, вносимые ее участниками в виде членских взносов, и опирается на их широкое техническое содействие.

Руководящими органами ОИРТ являются Административный совет и Генеральный секретариат. Председательство в Административном совете осуществляется странами-участницами поочередно на уровне руководителей государственных радиотелевизионных организаций.

В 1960 году в рамках ОИРТ была образована система «Интервидения», главная задача которой состояла в организации широкого обмена телевизионными программами между социалистическими государствами и содействии развитию телевидения в этих странах. Советское телевидение включилось в систему «Интервидения» в исторические дни апреля 1961 года, когда Москва протранслировала на весь мир репортаж о триумфальной встрече в столице первопроходца космоса Ю. Гагарина.

За период своего существования «Интервидение» завоевало большую популярность. Заставки «Интервидения» стали привычными на экранах телевизоров в Советском Союзе и в других социалистических странах. Оперативную информацию, тематические передачи, трансляции с соответствующим комментарием на том или ином языке одновременно смотрят десятки, а в дни крупнейших международных событий, таких, как XXV съезд КПСС, и сотни миллионов зрителей социалистических и других стран.

Участники «Интервидения» ежедневно по каналам связи обмениваются телевизионной информацией (так называемый «обмен актуальностями»), регулярно на-



правляют друг другу в записи на кино- и видеопленке телефильмы и другие программы, выпускают телефильмы совместного производства, проводят просмотры своей телевизионной продукции для взаимного отбора, организуют различные телефестивали. Ежегодно в Москве собирается международный телефорум «Интервидения», на котором входящие в систему телеорганизации проводят показ своей телевизионной продукции для приглашенных из всех стран представителей многочисленных телевизионных служб. Московский телефорум по своей представительности, уровню демонстрируемых на нем программ и по другим показателям не уступает крупнейшим телерынкам Запада. Число его участников — нечленов «Интервидения» постоянно растет. Некоторые представители телевизионных организаций и посреднических компаний капиталистических стран приобретают на форуме почти все демонстрируемые советским телевидением фильмы, а также телевизионную продукцию других социалистических стран.

Телевизионная система «Интервидение», являющаяся составной частью ОИРТ, осуществляет контакты с другими международными организациями, и прежде всего с «Евровидением». Главное внимание при этом уделяется содействию в освещении по национальным телевизионным сетям важных политических событий, обмену теленовостями, а также показу крупных международных спортивных соревнований.

Кроме ОИРТ на внешнеполитической арене действует ряд других международных, а также региональных радиотелеорганизаций, среди которых наиболее крупными являются: «Европейский радиовещательный союз» — УЭР (Union Européenne de Radiodiffusion), «Азиатский радиовещательный союз» — АБУ (Asian Broadcasting Union), «Союз национальных радиовещательных и телевизионных организаций Африки» — УРТНА (Union des Radiodiffusions et Télévisions Nationales d'Afrique), «Радиовещательный союз арабских стран» — АСБУ (Arabe States Broadcasting Union).

Имеются также и некоторые другие, менее значительные международные и региональные организации в области радиовещания и телевидения.

«Европейский вещательный союз» (УЭР) был образован западными капиталистическими государствами по

инициативе Би-Би-Си в феврале 1950 года в результате раскола существовавшей до этого с 1946 года единой международной радиовещательной организации, куда входили также Советский Союз, ряд союзных республик нашей страны и народно-демократические государства Восточной Европы. Это был период, когда империалистические круги Запада, сколотившие в 1949 году агрессивный Североатлантический союз, стали открыто проводить курс на подготовку новой мировой войны, усиливали военный психоз и гонку вооружений. Отказ западных держав от сотрудничества со странами социализма на международной арене проявился и в такой важной области, затрагивающей интересы практически всех государств, как радиовещание, а впоследствии и телевидение.

Начатая империалистическими кругами Запада «холодная война» распространилась и на эфир. 50-е годы характеризовались резкой активизацией различных антисоветских и антикоммунистических «голосов», передачи которых были пронизаны ненавистью ко всему прогрессивному, являлись примером грубейшего вмешательства во внутренние дела социалистических стран и попрания международных норм взаимоотношений между суверенными государствами. Западные державы проводили провокационную политику в отношении международного сотрудничества в области вещания, которая не могла не привести и в конечном счете привела к серьезным последствиям, к расколу международного радиовещательного сообщества.

С 1950 года<sup>1</sup> на Европейском континенте стали действовать две международные организации: «Международная организация радиовещания» (ОИР), впоследствии преобразованная в «Международную организацию радиовещания и телевидения» (ОИРТ), и отколовшийся от нее «Европейский вещательный союз» (УЭР). По существу единственным каналом связи западных государств и социалистических стран по вопросам радиовещания, прежде всего техническим (таким, как распределение частот), стала специализированная международная организация, входящая в ООН, «Международный союз электросвязи». В течение ряда лет прямые контакты между ОИРТ и УЭР были незначительными, эпизодическими.

---

<sup>1</sup> ORTF, 1973, p. 332.

Потребовались долгие годы упорной борьбы Советского Союза и всего социалистического содружества, прогрессивных сил во всем мире за разрядку международной напряженности, за мир, за развитие взаимовыгодного сотрудничества, чтобы и в странах иной социальной системы, в капиталистических государствах Запада усилиями наиболее дальновидных, реалистически мыслящих политиков стала проявляться новая внешнеполитическая ориентация. Но тогда, в начале 50-х годов, на Западе царил дух «холодной войны».

В 1954 году на конференции УЭР в г. Канн (Франция)<sup>1</sup>, после осуществленных между Францией и Англией прямых телевизионных трансляций, было принято решение о создании в рамках этой организации международной системы обмена телепрограммами — «Евровидения». В УЭР — «Евровидение» со временем вошли в качестве действительных членов все западноевропейские государства, некоторые страны Северной Африки и Ближнего Востока, а также Югославия. Многие телеорганизации капиталистических стран других континентов входят в УЭР на правах ассоциации. Так, например, от США ассоциированными членами УЭР являются все три коммерческие сети, образовательное телевидение и правительственное информационное агентство ЮСИА. Япония представлена Эн-Эйч-Кей и коммерческими сетями. В числе ассоциированных членов УЭР — Аргентина, Бразилия, Мексика, Иран, Малайзия, Пакистан, Цейлон, Габон, Кения, Заир, Австралия, Новая Зеландия и другие. В этом списке мы видим также расистское государство Родезию, которой закрыт доступ в региональную организацию африканских стран УРТНА.

С самого начала своей деятельности «Евровидение» столкнулось с большими трудностями политического, организационного и технического порядка. Четыре наиболее крупных его участника — Англия, ФРГ, Франция и Италия, а чаще даже первые три, стремились навязать свою волю другим, более слабым партнерам. Малые страны практически не были в состоянии оказывать влияние на программную политику объединения, и им приходилось брать «что дают», а это были, как правило, программы «большой четверки».

---

<sup>1</sup> ORTF, 1973, p. 332.

Сложность проблемы объединения телевизионных организаций западноевропейских стран заключалась в том, что многие из них находились на разных уровнях развития телевидения, имели отличающиеся друг от друга организационные и структурные особенности, по-разному относились к вопросам использования коммерческой рекламы и т. д., не говоря уже о различиях в языке.

Трудности усугублялись наличием разных технических стандартов. Например, частота строк при передаче изображения по I каналу ОРТФ была равна 819, телевизионный же сигнал 1-й программы Би-Би-Си раскладывался на 405 линий, во всех других западноевропейских странах частота строк равнялась 625. Для передачи программ из одной страны в другую в этих условиях требовалось применение специальной преобразовывающей аппаратуры. В Западной Европе утвердились также две системы цветного телевидения: СЕКАМ и ПАЛ, и перевод из одной в другую требовал применения сложных транскодирующих устройств.

В некоторых западноевропейских государствах возникло положение, когда часть населения, говорящего на языке другой страны, тяготела к просмотру ее программ, несмотря на несовпадение технических стандартов. Так, валлонская область Бельгии, французская часть Швейцарии, некоторые районы Люксембурга, т. е. стран с системой цветного телевидения ПАЛ и разложением сигнала на 625 строк, стремились увидеть программы ОРТФ на родном им французском языке, передаваемые, однако, на другой технической основе.

Между странами — участницами «Евровидения» имелись большие различия в финансовых возможностях получения прав на дорогостоящие телевизионные трансляции, особенно крупных спортивных соревнований. Все это накладывало свой отпечаток на характер взаимоотношений внутри «Евровидения» и на работу всей системы в целом.

Основной вид деятельности «Евровидения» состоит в организации обмена теленовостями между странами-участницами, в проведении таких же обменов с другими международными организациями, в передаче программ о крупных политических, культурных и спортивных событиях, происходящих во всем мире.

Два раза в день — в 17.00 и дополнительно в 19.00 —

технический центр «Евровидения», расположенный в Брюсселе, включает все западноевропейские страны для служебных (неэфирных) сеансов обмена новостями. Эти сеансы проводятся следующим образом.

Утром в программном центре в Женеве, соединенном с Брюсселем прямыми линиями связи, проходит по телексу «устная конференция» с представителями служб новостей членов «Евровидения». Координатор сообщает им, чем располагает сегодня технический центр, сам принимающий передачи при помощи космической системы связи, и в свою очередь спрашивает, что они предлагают для обмена. Затем он сообщает предложения телевизионных агентств («Висньюз», Си-Би-Эс и других), а также «Интервидения». По каждому предложению следует опрос: кто берет? Обычно, если тот или иной сюжет изъявляет желание взять только одна страна, он в сеанс обмена не включается, а данной телеорганизации предлагается запросить этот сюжет напрямую у соответствующего партнера, который сможет передать его путем двустороннего обмена. Если же сюжетом заинтересовались две телеслужбы или более, он будет передан в очередном сеансе обмена по системе «Евровидения».

Каждой телеорганизации предоставляется возможность обратиться с заявками о сюжетах, которые ее интересуют, даже если они никем не предлагались. Затем из Женевы, опять же по телексу, во все организации поступает перечень сюжетов, намечаемых для передачи во время сеанса обмена. К середине дня программный центр получает ответы, из которых явствует, какая страна берет тот или иной сюжет. Окончательный блок телевизионной информации состоит чаще всего из 8—10 отдельных сюжетов. Большинство из них передается в первом сеансе. Второй сеанс обмена предназначен только для передачи особо важных новостей, которые невозможно было подготовить заранее.

Казалось бы, система обмена оперативной информацией четкая и справедливая. На бумаге это так, но на деле обстоит иначе. Практика показывает, что страны—участницы «Евровидения» резко разделились (и не только в отношении передачи новостей, но и других программ) на «дающих» и «получающих». К первой группе принадлежат США (которые включаются в систему обмена через соответствующие телевизионные агентства и

при помощи спутниковой связи), Англия, Франция, ФРГ и частично Италия.

Ко второй группе — остальные участники «Евровидения». Дело в том, что крупные телеорганизации, освещающая жизнь своих стран (соответственно больших государств), всегда имеют, «что» передавать, и это «что», как правило, интересует других. К тому же мощные телеслужбы располагают обширной корреспондентской сетью не только в своей стране, но и за рубежом.

Иными словами, телеинформация, передаваемая, например, Англией, Францией или ФРГ по системе «Евровидения», занимает несравнимо большую долю по времени и по важности, чем, скажем, новости из Норвегии, Люксембурга или Австрии. Правда, могут возразить: ведь каждая телевизионная организация, получив на запись теленовости «Евровидения», вправе их использовать по своему усмотрению, да и сопроводить собственным комментарием. Участие в сеансах обмена действительно не означает автоматической передачи полученных новостей в эфир. Однако на практике выходит так, что большинство передаваемых в сеансах обмена сюжетов все же идет в эфир. К этому побуждает, особенно телеорганизации малых стран, сама логика формирования программ и участия в «Евровидении»: недостаток собственной информации, стремление оправдать затраты на оплату каналов связи, наличие непосредственно перед передачей «готового» материала, давление со стороны более сильных партнеров и т. п.

Фактические данные об этом приводятся в книге Т. Грина «Всевидящий глаз»<sup>1</sup>. В 1970 году во время ежедневных сеансов обмена теленовостями по системе «Евровидения» было передано 3798 сюжетов. Наиболее активными «потребителями» оказались небольшие государства. Так, австрийское телевидение приняло 2808 сюжетов, швейцарское — 2569. За то же самое время первая программа телевидения ФРГ ограничилась получением всего 528 информационных материалов. «Евровидение», приходит к выводу Т. Грин, — это механизм влияния больших стран на малые.

Данные, приведенные Грином, примечательны и с другой точки зрения: они свидетельствуют об усиливаю-

---

<sup>1</sup> T. Green. Op. cit., p. 76.

щемся интересе западноевропейских государств к жизни социалистических стран. Этот интерес сказался и на деятельности «Евровидения», которое со второй половины 60-х годов все чаще стало обращаться к «Интервидению» с просьбами о передаче по линиям коммуникаций наиболее важных сюжетов, которыми располагали телеорганизации социалистических стран и которые они использовали во время своего внутреннего, «интервизионного» сеанса обмена информацией. Ввиду такой заинтересованности и стало возможным получение «Евровидением» от «Интервидения» уже в 1970 году 275 информационных телесюжетов. В последующие годы уровень обменов оперативной информацией и спортивными передачами между обоими европейскими телевизионными объединениями имел тенденцию к повышению.

Но вернемся к делам собственно «Евровидения». Господствующее положение, которое там заняли крупные телеорганизации, привело к активизации еще одного направления пропагандистской деятельности больших стран. Речь идет о широком использовании английского языка в передачах, транслируемых участниками «Евровидения». Так, утверждает Грин, Голландия, Швеция и некоторые другие страны, «способствуя преодолению языкового барьера», стали принимать программы из Англии и США на английском языке.

Вообще телезрители Западной Европы все больше привыкают к иностранным передачам. По оценке Т. Грина, 10—15% зрителей «Евровидения» регулярно смотрят зарубежные программы. Возьмем, к примеру, Ирландию. Две трети ирландских семей принимают программы английской коммерческой сети Ай-Ти-Ви, получаемые через Уэльс и Белфаст. Одна треть делит свое время между передачами Би-Би-Си и своего собственного телевизионного вещания. Национальное телевидение Ирландской Республики предприняло ряд попыток отвлечь зрителей от английских передач. Оно даже заявило, что станет служить «щитом от вторжения из-за моря»<sup>1</sup>, но возможностей для этого у него немного. Достаточно сравнить годовые бюджеты телевидения обеих стран: ирландское телевидение располагает менее чем одной сороковой долей тех средств, которые находятся в распоряжении анг-

---

<sup>1</sup> T. Green. Op. cit., p. 71.

лийских телевизионных служб. А это значит, что оно само не может производить серии, готовить самостоятельные документальные программы о зарубежных странах, приобретать права на трансляции крупнейших спортивных событий и т. п. Тут-то и приходит «помощь» со стороны богатого соседа, а с нею и идеологическое проникновение.

Другие малые западноевропейские страны оказываются в аналогичном положении и ищут «покровителя» из числа большой телевизионной четверки. Так, австрийское телевидение принимает многие программы второго немецкого телевидения ФРГ, французская сеть Бельгии сотрудничает с телевидением Франции, фламандская — с Голландией, французская сеть Швейцарии также тесно связана с Францией, в то время как немецкая сеть страны тяготеет к ФРГ и Австрии, а ее итальянское вещание — к РАИ. В целом в программах малых стран до 40% всех передач — иностранные. Эти данные свидетельствуют, что «Евровидение» широко используется крупными капиталистическими государствами Запада для продвижения их телевизионной пропаганды в другие страны.

ОИРТ, с одной стороны, УЭР — с другой, являются единственными международными радиотелеобъединениями, имеющими собственные телевизионные системы: «Интервидение» и «Евровидение». Это и определяет ту роль, которую они играют соответственно в социалистическом и в капиталистическом лагере. Вместе с тем такое положение вещей требует от каждой из этих организаций ответственного, реалистического подхода к вопросам деловых связей между ними в интересах укрепления всеобщего мира и международного сотрудничества.

23 действительных члена в начале 70-х годов входили в «Азиатский вещательный союз». Кроме того, 34 радиотелеорганизации Европы и Америки участвовали в объединении на правах ассоциации<sup>1</sup>. Союз не располагает техническим центром (как УЭР в Брюсселе), поскольку между отдельными его членами нет радиорелейных или кабельных линий связи. Участники АБУ обмениваются друг с другом материалами путем пересылки передач в записи на пленку «авиагрузом». Таким же путем проис-

---

<sup>1</sup> Zweites Deutsches Fernsehen. Jahrbuch 1971, S. 65.



ходит обмен новостями и с «Евровидением». Конечно, о высокой оперативности речи быть не может.

АБУ объединяет капиталистические и развивающиеся страны Азии. Союз помимо обмена различными программами осуществляет общую организаторскую деятельность: проводит семинары по различным творческим вопросам, просмотры телефильмов, занимается подготовкой кадров. Из числа стран, входящих в объединение, по уровню развития телевидения резко выделяется Япония, затем идет Австралия. В Токио и Сиднее расположены руководящие органы АБУ. Остальные участники ввиду слабости своих вещательных служб вносят незначительный вклад в деятельность АБУ, в целом не отмеченную прогрессивными веяниями.

Все более активную роль на внешнеполитической арене играет региональная радиотелеорганизация африканских стран УРТНА. Деятельность этой организации пронизана идеями антиколониализма и мира.

Охватив мысленным взором всю совокупность международных сообществ капиталистических стран в области радиовещания и телевидения, нетрудно заметить одну их особенность: даже в самом мощном из них — УЭР участие США было крайне ограниченным, а в других американское телевидение не участвует вовсе. Это, конечно, не означает, что американские империалистические круги добровольно отказались от воздействия по линии телевидения на группы стран посредством тех или иных международных объединений и сосредоточили свои усилия лишь на проникновении путем двусторонних связей, о чем мы говорили в начале настоящей главы. Дело в том, что уже с 60-х годов в связи с развитием космической телевизионной связи США стали прилагать огромные усилия, вкладывать большие средства в создание широкой международной организации, использующей для передачи телепрограмм американские искусственные спутники Земли.

*Космическая телесвязь.* В жаркий вечер 23 июля 1962 года улицы большинства американских городов опустели: по телевидению шла первая трансляция через искусственный спутник «Телестар». Не предмет самой программы так заинтересовал телезрителей. Их привлек к экранам необычный способ передачи сигнала, прошедшего путь в десятки тысяч километров с од-

ного континента на спутник связи и со спутника на другой континент, откуда при помощи телевизионных сетей он был доставлен всем зрителям. Так телевидение проникло в космос. Между Америкой и Европой был переброшен космический телемост.

Однако «Телестар» был еще очень несовершенен, приемно-передающие станции также поначалу не отличались большой надежностью в работе. Потребовались запуски новых спутников, чтобы обмен телевизионными программами между континентами через космос стал регулярным. Тем не менее американские правящие круги сразу же оценили огромное значение и возможности, которые открывала космическая телесвязь. Уже через несколько недель после запуска экспериментального спутника «Телестар» конгресс США принял закон («Communication Satellite Act») <sup>1</sup> об образовании частной коммерческой компании «Комсат» («Communication Satellite Corporation») <sup>2</sup>. Компания обладала монопольными правами на организацию спутниковой связи как в стране, так и за границей. Имелось в виду, что «Комсат» будет находиться под контролем ФКС в той же степени, что и обычные коммерческие телекомпании.

Закон предусматривал, что доходы вновь образованной корпорации составят суммы, получаемые от клиентов, которые арендуют на определенное время систему спутниковой связи. Правительство США одновременно утвердило список компаний, получивших разрешение арендовать у «Комсата» космические каналы для телефонной, телеграфной, радиотелевизионной и других видов связи. Это были гиганты американской системы средств международных коммуникаций — «Америкэн телефон энд телеграф компани» (АТТ), «Интернэйшнл телефон энд телеграф компани» (ИТТ), Ар-Си-Эй, «Вестерн юнион интернэйшнл». «Комсату» вменялось также в обязанность представлять США в будущей международной системе спутниковой связи и даже быть ее управляющим (manager). Иными словами, еще до создания такой системы США предрешили вопрос о своей господствующей роли в ней.

---

<sup>1</sup> *D. Karasik. Satellites at the 70's. — 1970 World Radio-TV Handbook, p. 40.*

<sup>2</sup> *Television Factbook, 1970, p. 324-a.*

В 1964 году эта система была создана под названием «Интелсат» («International Telecommunication Satellite Consortium»), а еще через год, в июле 1965 года, началась регулярная коммерческая эксплуатация нового синхронного<sup>1</sup> спутника связи «Интелсат-I», более известного под названием «Ранняя пташка» («Early Bird»). Система включала пять наземных станций: по одной в США и четырех главных западноевропейских странах. Она обеспечивала постоянную связь Американского и Европейского континентов через космос.

Первая передача «Ранней пташки», которую в 1965 году увидели телезрители западноевропейских стран, была посвящена визиту папы римского Павла VI в США. Впоследствии через спутник транслировались новости политического характера, происшествия, спортивные события. «Интелсат-I» прослужил полтора года и был заменен более совершенной системой «Интелсат-II», состоявшей уже из двух спутников. Эксплуатация «Ранней пташки» продолжалась, правда, до января 1969 года, однако имела вспомогательное значение.

Запущенные в 1966 и 1967 годах американские синхронные спутники системы «Интелсат-II» над Атлантическим и Тихим океанами были несколько более совершенны, а главное, их антенны в совокупности покрывали гораздо большую поверхность земли. Вслед за ними появилось новое семейство спутников, запущенных «Комсатом» для осуществления международной космической связи. Семейство «Интелсат-III» состояло из двух спутников, «повисших» над Атлантическим океаном (к северу от экватора и к югу от него), и двух спутников, заброшенных над Индийским и Тихим океанами. «Интелсат-III» обеспечивал одновременную передачу двух телевизионных программ между Северной и Южной Америкой, Европой, Ближним и Средним Востоком и Африкой. Например, когда Бразилия транслировала футбольный матч в Аргентину, Перу и Мексику, Франция могла передавать свою программу в Грецию, Ливан и некоторые африканские страны.

В 1969 году впервые оказалось возможным осуществить глобальную космическую телесвязь, обеспечив по-

---

<sup>1</sup> Т. е. как бы «висящего» над одной точкой Земли, что обеспечивает круглосуточную связь.

крытие телевизионным сигналом всех обитаемых континентов. К марту 1970 года в систему «Интелсат» уже входило несколько десятков капиталистических и развивающихся стран. К тому времени были сооружены 43 наземные станции<sup>1</sup>. В ряде случаев одна наземная станция обслуживала несколько, особенно небольших, государств. Каждая страна-участница вносила определенную сумму за пользование каналами «Интелсата» и получала свою долю доходов. В 1970 году расценки были таковы: для стран Атлантического бассейна — 660 долларов за первые 10 минут<sup>2</sup> плюс 18 долларов за каждую дополнительную минуту, для стран Тихого океана — соответственно 725 и 20,5 доллара.

В 1971—1974 годах консорциум осуществил запуск нового, еще более совершенного семейства «Интелсат-IV», состоящего из 12 спутников. Каждый из этих спутников был в десятки раз мощнее «Ранней пташки». Система обладает возможностью обеспечивать одновременную связь по более чем 6 тысячам звуковых каналов или по 12 каналам, транслирующим цветные телевизионные передачи. Она рассчитана на эксплуатацию до конца 70-х годов. В 1975 году приемно-передающая сеть «Интелсата-IVа» имела в своем распоряжении около 90 наземных станций в 64 государствах<sup>3</sup>.

По мере развития «Интелсата» увеличивалось количество передаваемых телевизионных программ. Если в 1966 году (первый полный год эксплуатации «Интелсат-I») при помощи «Ранней пташки» было протранслировано примерно 80 часов телепередач, то в 1970 году, когда уже начала действовать глобальная связь, объем трансляций по системе «Интелсат-III» достиг 996 часов. Этому способствовало и снижение тарифов за пользование космической телесвязью. Стоимость космических каналов связи за пятилетие уменьшилась в несколько раз.

К середине 70-х годов в активе перечня телевизионных программ, переданных системой «Интелсат», были: поездки президента США в Советский Союз и другие страны, визиты Генерального секретаря ЦК КПСС това-

<sup>1</sup> Television Factbook, 1970—1971, p. 325-a.

<sup>2</sup> 10 минут — это минимум времени, за которое начислялась плата. При заказе каналов меньше чем на 10 минут платить необходимо было за полный 10-минутный отрезок.

<sup>3</sup> Television Factbook, 1975—1976, p. 371-a.

рища Л. И. Брежнева в США, Францию, ФРГ и другие зарубежные страны, а также многие другие крупные события в мире, в том числе совместный советско-американский космический полет по программе «Союз—Аполлон», Олимпийские игры, мировые чемпионаты по отдельным видам спорта и т. п. Некоторые из этих передач осуществлялись в сотрудничестве с советским телевидением либо непосредственно, либо с помощью систем «Интервидения» и «Евровидения». Общая тенденция к разрядке международной напряженности и связанные с этим события мирового значения побуждают буржуазные средства информации, в том числе телевидение, передавать в отдельных случаях программы, отвечающие духу времени. Однако использование такого рода материалов, вызываемое объективной необходимостью, отнюдь не меняет главных направлений в деятельности этих средств.

К середине 70-х годов система «Интелсат» охватила большинство капиталистических государств и значительную часть развивающихся стран мира. Большинство стран—участниц «Интелсата», располагая лишь приемными, а не передающими станциями, может быть только потребителем политической телеинформации, культурных или образовательных передач, которые направляют в эфир более развитые и богатые члены консорциума, в первую очередь США, затем Англия, Франция, Япония и ФРГ. Сфера воздействия «Интелсата» распространяется на весь Американский континент, Западную Европу, Ближний и Средний Восток, Африку, бассейн Индийского океана, Юго-Восточную Азию и Дальний Восток, Австралию и Океанию.

С действием и дальнейшим развитием организации «Интелсат» буржуазные идеологи связывают далеко идущие планы. Директор телевизионной службы «Комсата» Д. Карасик писал по этому поводу: «Моя личная мечта и вера состоит в том, что в 70-х годах будет создана мировая вещательная организация, охватывающая все региональные вещательные организации и действующая как обменный пункт информационного и программного материала, как центр планирования и координации действий любой вещательной службы»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> D. Karasik. Satellites at the 70's. — 1970 World Radio-TV Handbook, p. 40.

Слова одного из деятелей, занимавшегося в США вопросами космической телесвязи, свидетельствовали, разумеется, не столько о его личной «мечте и вере», сколько главным образом о вполне конкретных намерениях американских правящих кругов создать «центр планирования и координации действий» во всемирном масштабе и использовать его для идеологических диверсий против стран социализма.

Надо сказать, что в США активизируется космический телебизнес и внутри страны. В 1974 году «Комсат» организовал запуск трех «синхронных» (геостационарных) спутников над территорией Соединенных Штатов, которые с помощью наземных станций способны обеспечить телесвязь и обмен программами всех 50 штатов. Организация телевизионного вещания через космос внутри США строится также на коммерческой основе. Только стоимость телерекламы здесь выше. Привнесение духа наживы, передача типичных для коммерческого телевидения США программ космическим путем неизбежно отразится и на характере работы «Интелсата», целиком и полностью зависящего от своего американского «управляющего» («Комсата»).

Американские коммерческие сети широко пользуются системой «Интелсат» для получения и передачи информации. При этом трансляции ведутся не только из тех пунктов (стран), где имеются наземные передающие станции.

Сети применяют также свои собственные портативные передвижные станции космической связи. Эн-Би-Си, например, таким путем осуществляла репортажи из Ирана о праздновании там 2500-й годовщины Персии, из Японии о проведении Олимпийских игр в Саппоро (в этом городе передающей станции не было), о возвращении на Землю космического корабля «Аполлон-15» (через портативную станцию, находившуюся на борту авианосца) и т. д. Однако в целом американские коммерческие сети, телевизионные организации других крупных капиталистических стран в гораздо большей мере являются «поставщиками», чем «потребителями», телеинформации через космос. По данным, приводившимся в 1973 году на симпозиуме в Тампере, до 90% всего объема трансляций «Интелсата» составляли передачи телепрограмм прежде всего из США, а также из крупных за-

падноевропейских государств на другие страны<sup>1</sup>. Что касается Японии, то, по данным, приведенным Т. Грином<sup>2</sup>, эта страна, активно действующая в системе «Интелсат», уже в 1970 году передала на спутники, находящиеся над Тихим и Индийским океанами, 56 часов своих телевизионных программ, а приняла тогда только 32 часа. Если же говорить о таких потребителях, как латиноамериканские страны, то здесь картина совершенно иная. Венесуэла, например, за то же время приняла 99 часов телепрограмм из космоса, а Пуэрто-Рико — 135 часов (!) при весьма незначительном объеме собственных передач. Так в «Интелсате», как и в «Евровидении», образовались две группы участников организации: господствующие и зависимые. Вынашивая планы создания своего рода «Мировидения», идеологи империализма хотели бы этот принцип распространить и на недоступные влиянию «Интелсата» социалистические государства, вести телевизионную пропаганду на страны социалистического содружества. Теоретическим «обоснованием» такой деятельности они считают доктрину «свободного потока информации».

Существующие ныне системы космической телесвязи действуют через посредство наземных приемно-передающих (стационарных или портативных) устройств. Каждое из этих устройств (станций) представляет собой сложный комплекс аппаратуры, приводимой в действие квалифицированным персоналом. При такой системе телевизионная передача из космоса может быть доставлена потребителям только в том случае, если, во-первых, эту передачу приняла находящаяся на данной территории наземная станция; во-вторых, ее ретранслировал местный телецентр.

Иными словами, без сотрудничества с компетентными и уполномоченными вести телевизионное вещание органами данной страны никакая из существующих в настоящее время систем международной космической телесвязи эффективную деятельность осуществлять не может.

Но научно-техническая мысль не стоит на месте. Технический прогресс в области средств связи происходит

---

<sup>1</sup> Processing of the Symposium on the International Flow of Television Programmes, p. 65.

<sup>2</sup> T. Green. Op. cit., p. 259.

очень быстро. Идея о создании системы непосредственного телевизионного вещания (НТВ) со спутников связи на телевизоры, имеющиеся у населения, возникла давно, много десятилетий назад, но в 70-х годах она обрела конкретные очертания. Во всех развитых странах об НТВ пишут много, рассматривая всю сложную совокупность проблем научно-технического, экономического, организационного, идеологического, юридического и т. д. характера, которые возникают в связи с этим. Международные организации (ООН, ЮНЕСКО, УЭР, ОИРТ и т. п.) посвящают рассмотрению вопросов, касающихся НТВ, многочисленные сессии, совещания, симпозиумы и пр. Т. Грин предсказывает возможность появления спутника связи, который сможет передать сигнал непосредственно на домашний телевизор (при условии дополнения его особой «приставкой») уже в 80-х годах, а затем и на обычные домашние телевизоры любого населенного пункта любой страны, независимо от национальной сети.

Появление систем НТВ может внести существенные изменения в характер идеологической борьбы средствами телевидения. Не трудно предвидеть, что империализм будет стремиться сделать все, чтобы использовать возможности НТВ в борьбе против марксистско-ленинской идеологии, против идей мира и социального прогресса.

О намерении применить НТВ в целях идеологических диверсий откровенно пишут некоторые авторы в буржуазных странах. «Они (русские), вероятно, думают, и вполне обоснованно, — заявлял рекламный орган средств массовой информации Англии еженедельник «Кампэйн»,<sup>1</sup> — что существующие радиостанции, которые ведут передачи на Советский Союз и страны восточного блока, такие, как «Свободная Европа» и радиостанция «Свобода», мгновенно по получении технических возможностей передавать телевизионные программы прямо в дома русских обзаведутся телевизионными филиалами. Это в дополнение к обычным телепередачам Запада, которые смогут принимать советские телевизоры. Другими словами, проблема международных телевизионных передач тесно переплетается с вопросами международной политики». Сказано настолько откровенно, что, как говорится, комментарии излишни.

---

<sup>1</sup> «Campaign», 25.VIII.1972.



А что касается радиостанций «Свобода» и «Свободная Европа», действующих на территории ФРГ на американские деньги, то вдохновители идеологических провокаций против социализма продолжают их всячески поддерживать, несмотря на несовместимость их деятельности с общим процессом разрядки и налаживания сотрудничества в отношениях между Западом и Востоком. Так, в марте 1972 года в ответ на выступления сенатора Фулбрайта и других реалистически мыслящих американских политических деятелей, требовавших от властей прекращения финансирования этих подрывных станций, в США был создан специальный комитет в поддержку их деятельности<sup>1</sup>. В комитет входили Н. Рокфеллер, пять бывших государственных секретарей, финансовые магнаты, реакционные профсоюзные боссы. И в дальнейшем правящие круги США и Западной Германии продолжали оказывать помощь враждебным социализму «радиоголосам».

Американские монополистические круги, связанные с деятельностью средств массовой информации, внимательно следят за событиями на международной арене и при случае не гнушаются оказывать прямое воздействие на исход борьбы между силами прогресса и реакции в той или иной стране. В связи с контрреволюционным переворотом, осуществленным в Чили в сентябре 1973 года военной хунтой, в американской печати прямо говорилось о подстрекательской роли компании ИТТ, передавшей чилийской реакции миллионы долларов на борьбу против законного правительства Альенде. «Будет трудно рассеять впечатление, — писала по этому поводу газета «Нью-Йорк пост»<sup>2</sup>, — что мы по крайней мере помогли создать обстановку, в результате которой произошел военный мятеж».

Исследователи американского вещания (Т. Грин, Э. Барноу, У. Эмери и другие) не раз выступали с осуждением деятельности органов американской радиопропаганды, представляющей собой грубое попрание норм международного права и вмешательства во внутренние дела других стран. «Радиостанция «Свобода», — заявляет Э. Барноу в своей книге «Империя образов», — замышлявшаяся как инструмент свержения советского прави-

---

<sup>1</sup> «Die Presse», 8.III.1972.

<sup>2</sup> «New York Post», 22.IX.1973.

тельства, кажется странным анахронизмом эпохи Даллеса»<sup>1</sup>. Барноу призывает отделить ЦРУ от вещания, упразднить радиостанцию «Свобода».

Ведение подрывной пропаганды средствами вещания было осуждено международными актами еще на заре развития радио. В 1928 году Лига Наций приняла резолюцию об опасности радиопередач, противных духу сотрудничества. В 1936 году была подписана международная конвенция, действующая и поныне, об использовании радиовещания в интересах мира<sup>2</sup>. Подстрекательская деятельность «Свободной Европы», радиостанции «Свобода» и других органов империалистической радиопропаганды свидетельствует о том, что правящие круги капиталистических стран не склонны проявлять заботу о подлинном сотрудничестве в эфире. Напротив, они навязывают социалистическим странам непримиримую идеологическую борьбу.

Специалисты ряда государств (например, Швеции, Канады, некоторых стран Азии и Африки), изучающие способы влияния на общественное мнение, считают, что подготовку к введению НТВ необходимо сочетать с поисками путей международного сотрудничества в этой области, с выработкой единых, признанных всеми принципов, учитывающих конкретные политические, экономические, социальные, культурные, технические и другие условия.

В международных организациях радиовещания и телевидения, а также среди многочисленных экспертов и ученых многих стран уже в течение ряда лет идет дискуссия о возможных способах применения НТВ и различных последствиях его введения. Наиболее дальновидные деятели выступают за рассмотрение этих проблем в рамках ООН в духе сотрудничества всех заинтересованных сторон.

Следует отметить, что идеи о необходимости международного сотрудничества в решении вопросов космической связи возникли вскоре же после запуска в Советском Союзе первого искусственного спутника Земли. И исходили они от социалистических стран. Еще в 1960 году на II сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО

---

<sup>1</sup> *E. Barnow. Op. cit., p. 340.*

<sup>2</sup> См. «Новое время», 1972, № 34, стр. 28.

была принята резолюция, которая предусматривала возможность использования в целях образования передач со спутников и подчеркивала необходимость решения этого вопроса в международном масштабе.

В 1965 году ЮНЕСКО созвала совещание экспертов по космической связи. Совещание констатировало, что развитие техники опережает планирование использования ее возможностей. На одном из последующих совещаний, проведенных этой организацией, отмечалось, что необходимо избежать такого положения, при котором вещание со спутников связи на определенную страну велось бы без ее согласия. «Спутники связи, — говорилось в одном из посланий генерального секретаря ООН в 1969 году, — наилучшим образом подходят для того, чтобы выступить в качестве эффективного средства установления международного сотрудничества»<sup>1</sup>.

Однако при всем положительном значении подобных высказываний и рекомендаций, сделанных в рамках ЮНЕСКО, сами по себе они не могли иметь каких-либо практических последствий и оказать воздействие на тех, кто готовится использовать спутники связи и НТВ в совершенно иных целях.

Важнейшим международным документом, направленным на действенное решение проблемы НТВ, явился опубликованный 11 августа 1972 года<sup>2</sup> советский проект конвенции «О принципах использования государствами искусственных спутников Земли для непосредственного телевизионного вещания».

Советское правительство и ранее вносило на рассмотрение международных органов предложения по вопросам НТВ. Советский Союз и его научно-технические достижения сыграли решающую роль в освоении космического пространства. Первая в истории человечества космическая радиосвязь была осуществлена в нашей стране. СССР стал пионером в области использования космического пространства в целях вещания. В выше цитированной статье американский специалист по космической телесвязи Д. Карасик вспоминал, как он, тогдашний корреспондент Си-Би-Эс в Европе, наблюдал в Лугано

---

<sup>1</sup> Broadcasting from Space. Reports and Papers on Mass Communication, N 60. UNESCO, Paris, 1969.

<sup>2</sup> См. «Правда», 11 августа 1972 г.

(Швейцария) за полетом советского первенца. «Никто из нас, — писал Карасик, — находившихся на балконе отеля «Спландид» и наблюдавших за движением светящейся точки в вечернем небе, не отдавал себе отчета в том, что этот спутник открыл новую эру коммуникаций».

Советский Союз и другие социалистические страны исходят из того, что космическое пространство не должно стать ареной идеологических диверсий и подрывной пропаганды.

Советский проект конвенции предусматривает, что государства примут обязательства вести вещание через космос исключительно в интересах мира, прогресса, взаимопонимания и укрепления дружественных отношений между народами. Космическое телевидение должно служить целям повышения образовательного уровня населения, развития культурных связей и расширения международных обменов.

Важнейшим принципиальным положением советского проекта является то, что НТВ на иностранные государства может осуществляться только с определенно выраженного их согласия. С другой стороны, передачи, которые ведутся без такого согласия и наносят ущерб делу международного мира и безопасности, подрывают устойчивость местной культуры и цивилизации, дезинформируют население, должны быть признаны противоправными. Нарушителей этого принципа следует привлекать к международной ответственности.

Проект конвенции 1972 года предусматривает возможность принятия государствами доступных им мер пресечения противоправных передач, направленных на их территорию.

В то же время подчеркивается, что за всю деятельность любой страны по НТВ, независимо от того, осуществляется ли она правительственным органом или неправительственными организациями, полную ответственность несет само государство.

Таким образом, советский проект конвенции обеспечивает защиту суверенитета любой страны, уважение общепринятых норм международного права. Он исходит из признания принципа мирного сосуществования государств с различными социальными системами. По предложению Советского правительства этот проект был вне-

сен в повестку дня XXVII сессии Генеральной Ассамблеи ООН.

Рассмотрев советские документы, сессия приняла резолюцию «О разработке международной конвенции о принципах использования государствами искусственных спутников Земли для непосредственного телевизионного вещания». Инициатива СССР отвечала интересам всех миролюбивых народов и государств, она нанесла чувствительный удар по реакционным силам, стремящимся использовать космос в целях ведения психологической войны, направленной против стран социализма, мирового рабочего и коммунистического движения, против национально-освободительной борьбы народов Азии, Африки и Латинской Америки.

В своей деятельности в области космического телевидения Советский Союз опирается на поддержку всех прогрессивных сил современности, и прежде всего социалистических стран. В ноябре 1971 года социалистические страны подписали соглашение об образовании новой международной организации космической связи «Интерспутник», основанной на принципах социалистической взаимопомощи и братском сотрудничестве. Эта система продемонстрировала высокий уровень работы в ходе освещения крупнейших международных событий.

Советский Союз и другие социалистические страны активно содействуют утверждению принципов международного сотрудничества в мировом телевизионном эфире. Широкая международная общественность требует того же и от западных государств. Большое значение имела бы реализация договоренностей об обмене подлинными духовными ценностями, достигнутых на Совещании по безопасности и сотрудничеству в Европе и закрепленных в хельсинкском Заключительном акте 1975 года. Социалистические страны стоят за такой обмен телевизионными программами, при котором укреплялись бы взаимопонимание и дружба между народами, но, разумеется, исключалось бы всякое вмешательство во внутренние дела других государств. Страны социалистического сотрудничества, как об этом говорится в Декларации государств — участников Варшавского Договора, принятой в ноябре 1976 года в Бухаресте, призывают к тому, чтобы «средства массовой информации служили целям правдивого ознакомления общественности с событиями в ми-

ре, сближению между народами, чтобы не допускалось использование этих средств против дела мира и сотрудничества на континенте»<sup>1</sup>.

Положительные сдвиги в международных отношениях, происшедшие за последние годы, не могут, естественно, не отразиться на такой важной области культурного сотрудничества, как обмен телепрограммами. Несмотря на имеющиеся трудности и, нередко, активное противодействие реакционных элементов, этот обмен, деловое сотрудничество по отдельным вопросам между социалистическими и капиталистическими странами расширяется. Большая работа в данном направлении проводится Государственным комитетом Совета Министров СССР по телевидению и радиовещанию. Советское телевидение регулярно принимает и показывает своим телезрителям наиболее интересные и содержательные программы зарубежных стран. В свою очередь все чаще телезрители Европы, Америки и других континентов получают возможность в результате обмена программами, совместного производства фильмов смотреть разнообразную советскую телевизионную продукцию, отражающую достижения нашей страны за 60 лет народной власти.

Особенно большое значение имеют такие формы сотрудничества, как проведение взаимных «недель», наподобие тех, что имели место в 1976—1977 гг. на основе договоренности между Советским Союзом и Францией. Телезрители многих стран и континентов с огромным вниманием следили за выступлениями Генерального секретаря ЦК КПСС товарища Брежнева Л. И., которые были переданы в ходе «советской недели» 1976 года во Франции и ответной телевизионной «французской недели» 1977 года в СССР.

Многие материалы о советской стране проходят в результате обмена программами и по телевидению других капиталистических стран. Телезрители США и ФРГ, Японии и Канады, Италии и Швеции, пусть не часто, но все же получают таким путем информацию «из первых рук», не искаженную «обработкой» чересчур ретивых по части антикоммунизма буржуазных журналистов. И это тоже одна из форм деятельности, в которой проявляется борьба идей.

---

<sup>1</sup> «Правда», 27 ноября 1976 г.

Мы рассмотрели три главных вида деятельности капиталистических стран в области внешнеполитической пропаганды средствами телевидения: путем направления телевизионных программ в запись, посредством международных организаций телевидения и радиовещания и, наконец, путем использования космической телесвязи.

Рассмотренные нами пути проникновения в зарубежный эфир не исчерпывают всего многообразия этой деятельности. Широко практикуется, например, передача телевизионных программ на соседние страны, говорящие на том же или близком языке, просто по эфиру, в пределах расстояния, возможного для обычного приема. Но даже и в этом случае покрываются значительные расстояния с большим количеством населения (передачи из ФРГ и Западного Берлина, которые можно принимать в ГДР). Дальнейшее развитие буржуазного телевидения, его технических средств с течением времени может открыть новые формы, новые методы внешнеполитической пропаганды. Однако неизменно сохраняется ее главный принцип, принцип классовости. Поэтому каждая международная акция той или иной телеорганизации, будь то экспорт или обмен передач, проведение телефестивалей, рынков или встреч творческих работников по профессиям, каждое мероприятие международной организации телевидения и радиовещания должны рассматриваться прежде всего под углом зрения их классовой направленности, их политического содержания. Выходя за пределы своей страны, любая телекомпания капиталистического мира в не меньшей, если не в большей степени, чем во внутреннем вещании, стремится оставить у зрителей «царапины на мозгу», иными словами, добиться нужного пропагандистского эффекта. Доктрина «свободного потока информации» и попытки ее применить на практике встречают все более активное противодействие ряда прогрессивно настроенных и реалистически оценивающих общую тенденцию развития международной обстановки политических деятелей.

## Заключение

---

Роль, которую играет телевидение в наше время, непрерывно возрастает. Это относится почти ко всем странам мира, в том числе к развивающимся.

Автору этих строк, выступавшему несколько лет назад в университете г. Дакар (Сенегал) с курсом лекций о советском телевидении и радиовещании перед слушателями из двадцати различных африканских стран, довелось лично познакомиться с деятельностью молодых телевизионных организаций некоторых стран Африки. В самом Сенегале широко распространено учебно-образовательное телевизионное вещание с организацией коллективных просмотров в школах, деревенских общинах, на предприятиях. Программы передач готовятся с учетом уровня зрителей, на их родном языке. Быстро прогрессирует телевидение и в других развивающихся странах Азии, Африки и Латинской Америки. Многие из стран «третьего мира» владеют приемными станциями космической телесвязи.

Опыт исторического развития средств массовой информации показывает, что в этой области жизнь опережает многие прогнозы. Английский писатель-фантаст Артур Кларк, выступая на одном из совещаний экспертов ЮНЕСКО по вопросам космической связи<sup>1</sup>, привел любопытные примеры того, как в истории не раз ошибались, недооценивая темпы развития способов общения. Так, в средние века, утверждал Кларк, был распростра-

---

<sup>1</sup> Broadcasting from Space. Reports and Papers on Mass Communication, N 60, UNESCO, Paris, 1969.



нен такой взгляд на изобретение Гуттенберга: «Печатный станок вряд ли найдет широкое применение, поскольку никогда не будет большого спроса на книги из-за ничтожного количества грамотных». Когда сто лет назад главного почтмейстера Великобритании У. Принса спросили, что он думает об изобретении телефона, последовал ответ: «Американцы нуждаются в телефоне, но не мы. У нас достаточно курьеров...»

Сам Кларк напомнил, что в статье, опубликованной им в октябре 1945 года в журнале «Вайрлесс уорлд», он пытался предсказать появление синхронных спутников связи лишь через 50 лет, т. е. к 1995 году. Жизнь опередила его предположения. Спутники связи уже покрыли практически весь земной шар телевизионным изображением, доставляемым с любой точки планеты и даже из космоса. Свершения научно-технической революции оказались куда более грандиозными, чем самые смелые представления мечтателей.

Технический прогресс в области средств информации происходит в условиях дальнейшего обострения идеологической борьбы. Поэтому столь важным и актуальным представляется анализ деятельности современного буржуазного телевидения с учетом перспектив его развития, вскрытие его внутренних закономерностей. В результате изложенного в книге материала можно прийти к следующим выводам.

Телевидение в развитых капиталистических странах стало важнейшим средством массовой информации, оказывающим огромное воздействие на формирование общественного мнения, влияющим на политическое развитие той или иной страны.

Буржуазное телевидение, независимо от многообразия его структурно-организационных форм, особенностей программирования, использования или запрещения использования коммерческой рекламы, степени зависимости от органов государственной власти, буржуазных партий, объединений монополистического капитала, представляет собой прежде всего идеологический инструмент, находящийся в руках господствующего класса и действующий в его интересах. Это ни в коей мере не исключает и не умаляет использования телевидения монополистическим капиталом с целью извлечения прибыли.

Признавая первейшее значение буржуазного телеви-

дения среди других средств массовой информации, вместе с тем следует отметить, что оно имеет свои, ограниченные рамки воздействия, определяемые его классовым предназначением, пределами влияния информации на общественное развитие вообще, техническими возможностями.

При помощи одного только телевидения (и даже всей совокупности средств массовой информации) нельзя осуществить крутой поворот в развитии общества данной страны, но можно оказывать эффективное влияние на ход его развития в выгодном для владельцев этих средств направлении. Телевидение — очень мощное оружие, но оно не всесильно. Оно не может заменить собой другие средства массовой информации, тем более изменить характер развития общества, который всегда определялся и определяется законами, открытыми основоположниками марксизма-ленинизма.

Всякая попытка фетишизации телевидения, с одной стороны, как это делают некоторые буржуазные идеологи, и его недооценка — с другой, приводят к грубым ошибкам, искажению роли средств массовой информации в историческом развитии капиталистического общества.

Важнейшее значение при изучении буржуазного телевидения имеет анализ его аппарата, выявление рычагов, зачастую тайных пружин, при помощи которых правящий класс управляет телевидением. Стоит вспомнить слова, которые президент Франции де Голль произнес при встрече с президентом США Дж. Кеннеди: «Как вы сможете управлять, не контролируя телевидение?»<sup>1</sup>, чтобы лишний раз убедиться в справедливости данного вывода.

Исследование механизма влияния программ буржуазного телевидения на формирование взглядов и вкусов, мировоззрения и нравственных принципов широких масс населения основывается на критическом рассмотрении особенностей применения буржуазных коммуникационных концепций телевидением капиталистических стран. Большое значение при этом имеет анализ доктрин «беспристрастности» и «массовой культуры», концепций «символического катарсиса» и «успокоительного присутствия» во внутривластной пропаганде средствами телевидения. Такой анализ открывает возможность убедить

---

<sup>1</sup> *J.-L. Servan-Schreiber. Op. cit., p. 347.*

тельного разоблачения методов демагогии и обмана масс, которыми пользуются телеорганизации капиталистических стран.

Особую роль буржуазные идеологи отводят доктрине «свободного потока информации», используя ее в качестве прикрытия идеологической экспансии империалистических государств на внешнеполитической арене. В этих целях они толкуют по-своему и известные положения Заключительного акта общеевропейского совещания о сотрудничестве в гуманитарных областях, тем самым препятствуя осуществлению хельсинкских договоренностей.

Анализ и разоблачение доктрины «свободного потока информации» применительно к телевидению приобретают чрезвычайную актуальность как с практической, так и с теоретической точек зрения.

Духовная жизнь общества сейчас уже немыслима без телевидения. Телевизионное вещание самым существенным образом воздействует на формирование человеческой личности и общественного мнения в целом. Говоря о наиболее характерном для капиталистического мира телевидении, телевидении США, один из реакционнейших деятелей, сторонник политики «с позиции силы», отец американской водородной бомбы Эдвард Теллер заявил: «Я люблю Америку, но есть две вещи, которые я хотел бы там уничтожить: это мафия и телевидение»<sup>1</sup>.

Такую оценку передачам телевидения США (с достаточным основанием ее можно отнести к телевидению и других буржуазных стран), имея в виду их разлагающее действие, необъективность, низкий художественный уровень, дал человек, взгляды которого никак нельзя причислить к прогрессивным.

В этом свете выдвинутые буржуазной социологической наукой и деятелями телевидения доктрины «беспристрастности», «массовой культуры», концепции очищения, успокоения и т. д. еще более отчетливо представляются как красивые этикетки, призванные прикрыть подлинную реакционную направленность телевизионного вещания.

Но «уничтожать» телевидение в капиталистических странах, разумеется, никто не станет. Напротив, оно

---

<sup>1</sup> J.-L. Servan-Schreiber. Op. cit., p. 318.

будет развиваться, используя все новые и новые технические достижения.

Рост количества телевизоров, массовый переход на цветное изображение, распространение транспортабельных телевизионных приемников, все большее развитие кабельного телевидения, спутниковой телесвязи, видеокассет и многие другие технические достижения раскроют перед телевидением новые возможности, будут созданы комбинированные электронные средства приема информации. Так, английский социолог Де Флер утверждает: «Более совершенное средство предполагает почти неограниченный выбор программ, независимый источник энергоснабжения, естественный цвет, абсолютную портативность и высокое качество воспроизведения. Таким образом, оно объединит лучшие качества сцены, концертного зала, кинотеатра, стереофонической пластинки, книг и газет с помощью одного портативного устройства»<sup>1</sup>.

Французский автор Франсуа де Клозе нарисовал еще более заманчивую картину. Он писал в журнале «Телерама»: «Мы в квартире парижского предместья. Одну из стен гостиной занимает экран размером 2×1,5 метра. На небольшом служебном экранчике пульта управления начинают мелькать одно за другим названия 32 программ, в том числе трех зарубежных, идущих через спутники связи. Кроме того, есть фильмотека с кассетами, получаемыми по почте, как газеты. Кабельное телевидение, видеокассеты и НТВ будут дополнять друг друга».

В такого рода высказываниях прослеживается, с одной стороны, тенденция изобразить перспективы развития телевидения как переход к иному, качественно новому средству массовой информации, которое-де будет иметь гораздо большую эффективность воздействия на массы, чем сегодня. С другой стороны, делается попытка придать телевидению некий «вселенский», наднациональный и надклассовый характер. Но к каким бы ухищрениям ни прибегали буржуазные идеологи, какие бы мощные технические средства они ни использовали, буржуазная идеология не в состоянии стать властительницей дум и чаяний трудящихся, завоевать симпатии миллио-

---

<sup>1</sup> M.-D. De Fleur. Mass Communication and Social Change. — Media Sociology. Ed. J. Tunstall. London, 1970, p. 76.

нов, воспитать аудиторию в духе приверженности капитализму. В эпоху противоборства буржуазной и социалистической идеологий, в период, когда утверждение в международных отношениях принципов мирного сосуществования государств с различным общественным строем отражает возросшее могущество мировой социалистической системы, в эру перехода человечества от капитализма к социализму буржуазная идеология переживает кризис, являющийся следствием общего кризиса капиталистической системы.

Анализ деятельности телевидения развитых капиталистических стран, чему посвящена настоящая книга, должен послужить дальнейшему разоблачению буржуазной идеологии и ее новейших приемов, которые находят применение в телевизионной пропаганде основных империалистических государств.

## Библиография

---

### І. Литература, изданная в СССР

- Антикоммунистическая пропаганда империализма. Доктрины. Аппарат. Под ред. Г. Хромушина. М., 1971.
- Арбатов Г. Идеологическая борьба в современных международных отношениях. М., 1970.
- Ашин Г. Доктрина «массового общества». М., 1971.
- Багиров Э. Задачи, которые стоят сегодня перед исследователями вещания. — «Проблемы телевидения и радио». М., 1971, вып. 2.
- Багиров Э. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды. М., 1976.
- Беглов С. Монополии слова. М., 1972.
- Бирюков Н. Основные концепции буржуазного телевидения. — «Международная жизнь», 1974, № 11.
- Бирюков Н. Телевизионная империя. — «США: экономика, политика, идеология», 1976, № 2.
- Бирюков Н. Буржуазное телевидение и развивающиеся страны. — «Азия и Африка сегодня», 1976, № 11.
- Василенко Н. Безумные идеи безумного мира. — В сб.: «Проблемы телевидения и радио». М., 1971, вып. 2.
- Власов А. В конфликте с реальностью. М., 1972.
- Власов А. Как создают обман (О современной американской пропаганде). М., 1969.
- Воронцов Ю. Операция «брейнушинг». М., 1971.
- Вопросы социологии и общественной психологии. Под ред. А. Уледова. М., 1970.
- Голованов В. Видимые и невидимые каналы. — «Телевидение и радиовещание», 1973, № 11.
- Голядкин Н. У ничего нет степеней сравнения (о Федеральной комиссии связи). — «Советское радио и телевидение», 1970, № 2.
- Голядкин Н. Телевизионная критика в США. — В сб.: «Проблемы телевидения и радио». М., 1971, вып. 2.
- Григорян Г. О средствах коммуникации и судьбах человечества в поп-философии Маршалла Маклюэна. — «Вопросы философии», 1972, № 10.

- Джалалов М.* Информация и общественное мнение (Критика буржуазных теорий информации). — В сб.: «Проблемы теории и практики массовых средств пропаганды». М., 1969, вып. 2.
- Джонсон Н.* Как реагировать на телевизор. — «США: экономика, политика, идеология», 1970, № 11, 12; 1971, № 1, 2.
- Замошкин Ю.* Кризис буржуазного индивидуализма и личности. М., 1967.
- Засурский Я.* Работа В. И. Ленина «Партийная организация и партийная литература» и критика современных буржуазных теорий журналистики. — «Вестник МГУ. Журналистика», 1970, № 5.
- Засурский Я.* Экспансия массовой американской культуры. — В сб.: «Идеологическая борьба и современная культура». М., 1972.
- Идеологическая деятельность современного империалистического государства. Сб. статей. М., 1972.
- Карцева Е.* «Массовая культура» США и проблема личности. М., 1974.
- Колосов А.* Массовая информация и международное право. М., 1973.
- Коробейников В.* Анализ содержания материалов пропаганды. — В сб.: «Проблемы социальной психологии и пропаганды». М., 1971.
- Коробейников В.* Тупики «электронной галактики» Герберта Маклюэна. — «США: экономика, политика, идеология», 1970, № 10.
- Коробейников В.* Идолы века. Средства массовой информации капитализма. М., 1972.
- Коробейников В.* Голубой чародей. М., 1975.
- Моль А.* Социодинамика культуры. Пер. с франц. М., 1973.
- Ножин Е.* Теория коммуникации и ее значение для пропаганды. — В сб.: «Проблемы научного коммунизма». М., 1968, вып. 2.
- Петрусенко В.* «Свобода печати»: легенды и реальность. — «США: экономика, политика, идеология», 1971, № 3.
- Попов С.* Критика современной буржуазной социологии. М., 1970.
- Сапак Вл.* Телевидение и мы. М., 1963.
- Скворцов Л.* Об особенностях кризиса современной буржуазной идеологии. М., 1970.
- Современные буржуазные теории журналистики. Сб. статей под ред. Я. Засурского. М., 1967.
- Социология и идеология. Сб. статей под ред. Ю. Замошкина и др. М., 1969.
- Телевидение США. Сб. статей. Пер. с англ. под ред. В. Петрусенко. М., 1976.
- Туровская М.* Телевидение и они. — «Иностранная литература», 1972, № 6.
- Феофанов О.* США: реклама и общество. М., 1974.
- Филиппова Л.* Структура американской высшей школы. — «США: экономика, политика, идеология», 1971, № 1.
- Фирсов Б.* Телевидение глазами социолога. М., 1971.
- Фурцева С.* Мир площадью в сантиметры. М., 1975.
- Шабутани Т.* Социальная психология. Сокр. пер. с англ. М., 1969.
- Шерковин Ю.* Процессы человеческой памяти. — «Телевидение и радиовещание», 1970, № 9.
- Шерковин Ю.* Внимание аудитории. — «Телевидение и радиовещание», 1972, № 5, 6.

*Шерковин Ю.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973.

*Юровский А.* Телевидение — поиски и решения. Очерки истории и теории советской телевизионной журналистики. М., 1975.

## II. Литература, изданная за рубежом

- Alamanev A.* International and Foreign Affairs on Network Television. — «Journal of Broadcasting», 1969, N 4.
- Alexander H., Simson B. and Goldin H.* The High Costs of TV Campaigns. — «Television Quarterly», 1966, N 1.
- Alexander H.* Political Broadcasting. — «Television Quarterly», 1966, N 2.
- Annual Report and Accounts of the British Broadcasting Corporation. London.
- Appeldorn W.* Die optische Revolution. Reinbek bei Hamburg, 1972.
- Arangueren J.-L.* Sociologie de l'information. Paris, Hachette, 1967.
- Arten M.* Living-room war. New York, The Viking press, 1969.
- ARD Jahrbuch. Hamburg, Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Azahi Broadcasting Corporation. Osaka, Nishiguchi print.
- Barnow E.* The Golden Web. — In: A History of Broadcasting in the U. S. 1933—1953. Vol. 1. New York, Oxford Univ. Press, 1966.
- Barnow E.* The Image Empire. New York, Oxford Univ. Press, 1970. BBC Handbook. London.
- Belson W.* The Impact of Television. Crosby Lockwood, 1967.
- Berelson B.* Content Analysis in Communication Research. Glencoe (Ill.). Free Press, 1952.
- Betting L. and Erwin P.* Persuasive Communication. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1968.
- Birnbaum P. et Chazel F.* Sociologie Politique. Paris, 1971.
- Bluem A.* Documentary in American Television. New York, Hasting House, 1965.
- Blumler J.* The Political Effects of Television. — In: The Effects of Television. London, 1970.
- Blumler J. and McQuail D.* Television in Politics: Its Uses and Influence. London, Faber and Faler, 1968.
- Bogart L.* Violence in the Mass Media. — «Television Quarterly», 1969, N 3.
- Bogart L.* The Age of Television. New York, Ungar, 1956.
- Bohn. T.* Broadcasting National Election Returns. — «Journal of Broadcasting», 1968, N 3.
- Briggs A.* The History of Broadcasting in the United Kingdom. Vol. I and II. New York, Oxford Univ. Press, 1965.
- Brincourt A.* La télévision et ses promesses. La Table Ronde. Paris, 1960.
- Brinkley D.* TV News and the Star System. — «Television Quarterly», 1966, N 2.
- Broadcasting Yearbook. Washington.
- Brouwer M.* Prolegomena to a Theory of Mass Communication. — In: Communication Concepts and Perspectives. Ed. L. Thayer. Spartan Books, 1967.



- Brown L.* Television. The Business behind the Box. New York, 1971.
- Bower R.* Television and the Public. New York, Reinhart and Winston, 1973.
- Cazneuve J.* Les pouvoirs de la télévision. Paris, Gallimard, 1970.
- Champagne P.* La télévision et son langage: l'influence des conditions sociales de réception sur le message. — «Revue française de sociologie», vol. XII, N 3, 1971.
- Chester E.* Radio, Television and American Politics. New York, Sheed and Ward, 1969.
- Clausse R.* Les nouvelles, synthèse critique. Ed. de l'Inst. de sociologie de l'Université libre de Bruxelles. Bruxelles, 1963.
- Communication Satellites for Education, Science and Culture, N 53. UNESCO, Paris, 1967.
- Communication Theory and Research. Ed. L. Thayer, Springfield, 1967.
- Dickinson J.* Eurovision in 1969. — In: «Word Radio — TV Handbook». Ed. J. Frost, Denmark, 1970.
- Dizard W.* American Television's Foreign Markets. — «Television Quarterly», 1964, N 3.
- Doan R.* Can Television Elect the Next US President? — «TV Guide», 10.II.1968.
- Doan R.* Global Television — when? — «TV Guide», 27.I.1968.
- The Effects of Television. Ed. J. Halloran. Panther Modern Society. London, 1970.
- Emery W.* National and International Systems of Broadcasting. Michigan State University Press, 1969.
- Emmett B.* A Brief History of Broadcasting Research in the United Kingdom. — In: International Studies of Broadcasting. Tokyo, NHK, 1971.
- Fagen R.* Politics and Communication. Boston — Toronto, Little Brown, 1966.
- Feshbach S.* and *Singer R.* Television and Aggression: an Experimental Field Study. San-Francisco, Jessey-Bass, 1970.
- Feshbach S.* The Drive Reducing Function of Fantasy Behaviour. — «Journal of Abnormal and Social Psychology», 1955.
- Feschbach S.* The Stimulating Versus Cathartic Effects of a Vicarious Aggressive Activity. — «Journal of Abnormal and Social Psychology», 1961, vol. 63.
- Finkelstein S.* Sense and Nonsense of McLuhan. New York, International Publishers, 1967.
- De Fleur M.-D.* Mass Communication and Social Change. — In: «Media Sociology». Ed. J. Tunstall. London, Constable, 1970.
- Folliet J.* L'information moderne et le droit à l'information. Lyon — Paris, Chronique sociale de France, 1969.
- Franc R.* Anatomy of Television News. — «Television Quarterly», 1970, N 1.
- Friendly F.* Due to the Circumstances Beyond our Control... New York, Random House, 1967.
- Frost D.* The Americans. New York, Stein and Day, 1970.
- Fulbright J.* The Pentagon Propaganda Machine. New York, 1971.
- Furu T.* The Function of Television for Children and Adolescents. International Christian Univ., Tokyo, 1971.
- Goldin H.* The Television Overlords. Atlantic, 1969, VII.
- Gordon G.* Classroom Television. New York, Hasting House, 1970.
- Gritti J.* Dynamisme de la communication modern. Paris, Mame, 1966.

- Green T.* The Universal Eye. New York, Stein and Day, 1972.
- Guback T.* Political Broadcasting and Public Policy. — «Journal of Broadcasting», 1968, N 3.
- Guide to Key British Enterprises. Dun and Bradstreet Ltd. London.
- Halloran J.* The Effects of the Media Portroyal of Violence and Aggression. — In: «Media Sociology». Ed. J. Funstal. London, Constable, 1970.
- Halloran J., Brown R. and Chaney D.* Television and Delinquency. Leichester Univ. Press, 1970.
- Harwood K.* Public Broadcasting and Private Profit. — «Journal of Broadcasting», 1967, N 3.
- Hayakawa S.* TV and the Negro Revolt. — «Television Quarterly», 1964, N 3.
- Henry W.* The Fairness Doctrine. — «Television Quarterly», 1964, N 3—4.
- Himmelweit H., Oppenheim A. and Vinve P.* Television and the Child. Oxford Univ. Press, 1958.
- The History of Broadcasting in Japan. History Compilation Room Radio — TV Culture Research Institute. Tokyo, NHK, 1967.
- Holzer H.* Massenkommunikation und Demokratie in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen, Leske, 1969.
- How do People spend their Time in Japan. Tokyo, NHK Public Opinion Research Institute, 1971.
- Independent Television Authority. Annual Report and Accounts. London.
- L'information à travers le monde: presse, radio, télévision, films. Paris, UNESCO, 4-e ed., 1966.
- ITV. A Guide to Independent Television. London.
- Japan Broadcasting Corporation. NHK through Charts and Diagrams, Tokyo.
- Japan NAB Handbook, Tokyo, Bungei Shunju Building.
- Jennings R.* Dramatic License in Political Broadcasting. — «Journal of Broadcasting», 1968, N 3.
- Johnson N.* How to talk back to your Television Set. Atlantic, Little Brown, 1970.
- P. Jordan.* Presse und Öffentlichkeit. Frankfurt a. M., Diesterweg, 1970.
- Kelley S. and Smith H.* The Great Debates. — «Television Quarterly», 1966, N 1.
- Kendrick A.* Prime Time: the Life of Edward R. Murrow. Boston, Little Brown, 1969.
- Klapper J.* The Effects of Mass Communication. Glencoe (Ill.), Free Press, 1961.
- Knilly F.* Die Unterhaltung der deutschen Fernsehfamilie. K.-H.-Ferdag. München, 1972.
- Koop T.* Television: American Star Reporter. — «Television Quarterly», N 38.
- Lang K. and Lang G.* Politics and Television. Chicago. Guardrangle Books, 1968.
- Lange D.* Mass Media and Violence. A Report to the National Commission on the Causes and Prevention of Violence. Washington. Gov. print., 1969.
- Lasswell H.* The Structure and Function of Communication in Society. — In: «The Communication of Idea». New York, Ed. L. Bryson, Harper and brothers, 1948.

- Lazarfeld P.* Friends in Broadcasting Research in the United States. — In: «International Studies of Broadcasting». Tokyo, NHK, 1971.
- Lerner M.* Beware of TV's Election Monster. — In: «Sight, Sound and Society». New York, 1968.
- Lerner M.* Television: the Fourth Branch of Government. — «TV Guide», 1970, 28.XI.1970.
- McLean R.* Television in Education. London, Methuen, 1969.
- Loevinger L.* The Lexonomics of Telecommunication. — «Journal of Broadcasting», 1967, N 4.
- Loevinger L.* The Limits of Technology. — «Television Quarterly», 1967, N 1.
- Loomis G.* That long, lively Pursuit of ABC. — «Fortune», 1969, III.
- Lorenz L.* Truman and the Broadcasting. — «Journal of Broadcasting», 1969, N 1.
- Lower E.* Fairness, Balance and Time. — «Television Quarterly», 1970, N 4.
- McGinniss J.* The Selling of the President. New York, Free Press, 1969.
- McLuhan M.* The Medium is the Message. New York, Bentham books, 1967.
- McLuhan M.* Culture is our Business. New York, McGraw—Hill, 1970.
- McLuhan M.* Understanding Media. New York, Signet, 1964.
- McLuhan M.* and *Watson W.* From Cliché to Archetype. New York. The Viking Press, 1970.
- McNeil R.* The People Machine. London, Spottings Wood, 1970.
- Mass Media in Society. The Need of Research. Paris, UNESCO, 1970, N 59.
- Melon-Martinez E.* La télévision dans la famille et la société modernes. Paris, Ed. sociales françaises, 1969.
- Mendelson H.* and *Grespi I.* Rolls, Television and the new Politics. Seranton, 1970.
- Menninger K.* Television — The Comforting Presence. — «TV Guide», 1968, 18—24.V.1968.
- Merlin L.* Le vrai dossier de la télévision. Paris, Hachette, 1965.
- Meyerhoff A.* The Strategy of Persuasion. New York, 1965.
- Meyersohn R.* Social Research in Television. — In: «Mass Culture». Ed Rosenberg D. and White D. New York, Free Press, 1965.
- MOODY's Investor Service, inc. Industrial Manual.
- Moreau J.-G.* Le règne de la télévision. Ed. du Seuil. Paris, 1967.
- Michelat G.* Television, moyens d'information et comportement électoral. Paris, 1966.
- Murrow E.* Television and Politics. Dons or Crooners? Granada Television Ltd. Manchester, 1959.
- NHK Handbook. Tokyo.
- NHK to-day and to-morrow. Tokyo.
- ORTF. Paris. Presses Pocket.
- Picard C.* Qu'est-ce l'information? — In: «L'ère des Ordinateurs, Recherches et Débats». Paris, Desclée de Brouwer, 1967.
- Public Affairs Handbook. Washington, Gov. Print. Off.
- Quelques dates de TSF, de Radiodiffusion Sonore et de la Télévision en France. ORTF, 1967.
- Reinsch L.* Broadcasting the Political Conventions. — «Journal of Broadcasting», 1968, N 3.

- Riegel O.* Communications and Nations. — In: «Studies of Broadcasting». Tokyo, NHK, 1972.
- Riesman D.* La foule solitaire (trad. française). Paris, Arthaud, 1964.
- Sandman P., Rubin D., Sachsman D.* Media. An Introductory Analysis of American Mass Communications. Prentice—Hall inc. New York, 1972.
- Schiller H.* The Mind Managers. Boston, Beacon Press, 1973.
- Schlesinger A.* How Practically has Television Change our Politics. — In: «Sight, Sound and Society». Boston, Beakon Press, 1968.
- Schramm W.* Mass Media as the Sources of Public Knowledge. — «Public Opinion Quarterly», 1969, N 2.
- Schramm W.* The Challenge to Communication Research. — In: «Introduction to Mass Communication Research». Ed. by R. Nafziger and D. White. Baton Rouge, Louisiane State Univ. Press, 1968.
- Schramm W.* Television in the Lives of our Children. Stafford, 1971.
- Servan-Schreiber J.-L.* Le pouvoir d'informer. Ed. R. Baffont. Paris, 1972.
- Shulman A., Youman R.* The Television Years. New York, Popular Library, 1973.
- Siebert F., Peterson T., Schramm W.* Four Theories of the Press. The Univ. of Illinois Press: Urbana, 1963.
- Sight, Sound, Society.* Motion Pictures TV in America. Ed. D. White. Averson. Boston, Beacon Press, 1968.
- Singer B.* Violence Protest and War in Television News: the U. S. and Canada compared. — «Public Opinion Quarterly», 1970, N 4.
- Skornia H.* Television and the News. New York, McGraw Hill, 1968.
- Skornia H.* Television and Society. An Inquest and Agenda for Improvement. New York, McGraw Hill, 1965.
- Small W.* To kill a Messenger: Television News and Real World. New York, Hasting House, 1970.
- Sociale Education through Television, N 38. UNESCO. Paris, 1970.
- Statistiques de la radiodiffusion et de la télévision (1950—1960). UNESCO. Paris.
- Stenberg B. et Sullerot E.* Aspects sociaux de la radio et de la télévision. Paris — La Haye, Mouton et C°, 1966.
- Studies of Broadcasting. Tokyo, Radio and TV Culture Research Institute, NHK, 1972.
- Summers R. and Summers H.* Broadcasting and the Public. Belmont (Cal.). Wadsworth, 1966.
- Tamura M.* Leisure of the Japanies. — «Studies of Broadcasting». Tokyo, 1972, N 8.
- Television Factbook. Television Digest. Washington.
- «TV Guide», Oct. — Nov. 1969. See series of articles on TV and children.
- Violence and the Media: a Staff Report to the National Commission on the Causes and Prevention of Violence. Washington, Govern. Print. Office, 8-c, 1969.
- Voyenne B.* La presse dans la société contemporaine. Paris, Armand Colin, 1962.
- Warner M.* Decision-making in American TV Political News. —

- In: «Sociology of Mass Media Communicators». Ed. by P. Halmos. Keele Univ. Press, 1965.
- Weinberg M.* TV in America. The Morality of Hard Cash. New York, Ballantine Books, 1962.
- Wilson D.* The Communicators and Society. Oxford, Pergamon Press, 1968.
- Winick Ch.* and *Winick M.* A Procedure for Content Analysis of TV Cartoons. — «Journal of Broadcasting», 1969, N 1.
- World Radio — TV Handbook. Denmark, ed. J. Frost.
- Zweites Deutsches Fernsehen. Jarbuch, Mainz.

# Оглавление

---

<b>Введение</b>	<b>3</b>
<b>1</b>	
Глава	
<b>Основные этапы развития телевидения в буржуазных странах</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	
Глава	
<b>Телевидение в системе массовой информации и пропаганды капиталистических стран</b>	<b>27</b>
<b>3</b>	
Глава	
<b>Структура телеорганизаций основных капиталистических стран</b>	<b>49</b>
<b>4</b>	
Глава	
<b>Рычаги воздействия монополистической буржуазии на телевидение капиталистических стран</b>	<b>85</b>
<b>5</b>	
Глава	
<b>Основные идеологические установки буржуазного телевидения</b>	<b>117</b>
<b>6</b>	
Глава	
<b>О методах исследования буржуазного телевидения</b>	<b>145</b>
<b>7</b>	
Глава	
<b>Доктрина «беспристрастности» как идеологическое прикрытие классово-тенденциозных программ буржуазного телевидения</b>	<b>176</b>

## 8

### Глава

**Доктрина «массовой культуры» и ее роль в программировании передач на телевидении капиталистических стран .** 203

## 9

### Глава

**Доктрина «свободного потока информации» и внешнеполитическая пропаганда империализма средствами телевидения** 223

**Заключение** 263

**Библиография** 269

**Бирюков Н. С.**  
Б 64      Буржуазное телевидение и его доктрины. М.,  
            «Мысль», 1977.  
            278 с.

Автор монографии, главный редактор журнала «Телевидение и радиовещание», работает в системе советского радио и телевидения более четверти века. На основе богатого фактического материала и личных наблюдений он знакомит читателя с деятельностью телевизионных организаций крупнейших капиталистических стран. В книге дается краткий исторический очерк зарождения, становления и бурного развития буржуазного телевидения, рассматриваются его идеологические концепции и наиболее важные доктрины, которые империалистическая пропаганда использует в целях формирования общественного мнения с позиций идеологии правящего класса капиталистического государства.

Б 10506-105  
004(01)-77

БЗ-87-12-76

37И



ИБ № 565

**Бирюков  
Николай Семенович**

---

**БУРЖУАЗНОЕ  
ТЕЛЕВИДЕНИЕ  
И ЕГО  
ДОКТРИНЫ**

Заведующий редакцией **А. В. Варшавский**  
Редактор **В. В. Станковская**  
Младший редактор **А. П. Осипова**  
Оформление художника **Е. Ю. Ратмировой**  
Художественный редактор **В. А. Захарченко**  
Технический редактор **Ж. М. Голубева**  
Корректор **С. С. Новицкая**

Сдано в набор 8 февраля 1977 г. Подписано в печать 20 июня 1977 г.  
Формат 84×108<sup>1</sup>/<sub>32</sub>. Бумага типогр. № 2. Усл. печатных листов 14,70. Учетно-  
издательских листов 14,97. Тираж 12 000 экз. А07713. Заказ № 2169.  
Цена 1 р. 10 к.

Издательство «Мысль». 117071. Москва, В-71, Ленинский проспект, 15.

Московская типография № 8 Союзполиграфпрома при Государственном  
комитете Совета Министров СССР по делам издательств, полиграфии  
и книжной торговли. Хохловский пер., 7.

Ір. 10 н.

Н. С. Бирюков



ИЗДАТЕЛЬСТВО «МЫСЛЬ»