

25

Б. Багдикян

МОНОПОЛИЯ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИИ

ՀԱՅԿԱՍՏԱՆԻ ԿՈՄՄՈՆԻՍՏԱԿԱՆ
ՍՈՑԻԱԼԻՍՏԻԿԱՆ ԳՆԱՀԱՆՈՒՄԻ
ԿԵՆՏՐՈՆԻ ԿՈՆԵՐՏԱՆԻ ՄԵԼՆԵՐԵՆԻ
ԿՈՆԵՐՏԱՆԻ ԿՈՆԵՐՏԱՆԻ ԿՈՆԵՐՏԱՆԻ

ՀԱՅԿԱՍՏԱՆԻ ԿՈՄՄՈՆԻՍՏԱԿԱՆ
ՍՈՑԻԱԼԻՍՏԻԿԱՆ ԳՆԱՀԱՆՈՒՄԻ
ԿԵՆՏՐՈՆԻ ԿՈՆԵՐՏԱՆԻ ՄԵԼՆԵՐԵՆԻ
ԿՈՆԵՐՏԱՆԻ ԿՈՆԵՐՏԱՆԻ ԿՈՆԵՐՏԱՆԻ

Б. Багдикян

**МОНОПОЛИЯ
СРЕДСТВ
ИНФОРМАЦИИ**

Ben H. Bagdikian

**THE
MEDIA
MONOPOLY**

Beacon Press Boston

Б.Багдикян

МОНОПОЛИЯ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИИ

Перевод с английского

Общая редакция и вступительная статья
кандидата исторических наук
Г. И. ВАЙНШТЕЙНА



Москва
Издательство «Прогресс»
1987

ББК 65.9 (7США)

Б14

Переводчик: Н. А. Лебедева

Редактор: О. Г. Радынова

Редакция литературы по экономике

© 1983 by Ben H. Bagdikian

© Перевод на русский язык, вступительная статья, издательство
«Прогресс», 1987

Вступительная статья

Один из важнейших феноменов XX века — резкое возрастание роли народных масс в историческом процессе. Бурные судьбы нашего времени не только пробудили в «человеке с улицы» интерес к общественной, к политической жизни. Они вызвали у него потребность быть полноправным участником этой жизни.

Превращение широких народных масс в субъект истории накладывает мощный отпечаток на развитие капиталистического общества. Рядовые люди стремятся к активному вмешательству в принятие решений в области внутренней и внешней политики своих стран, бывшее от века прерогативой узкого круга лиц, входящих в правящую элиту.

Повышение роли народных масс в общественно-политической жизни явилось причиной существенной активизации правящих сил капиталистического общества в их идеологическом воздействии на население. Усилением этого воздействия власть имущие стремятся заменить старые, насильственные методы подавления масс и приспособиться к новым реалиям современного мира. Сознвая историческую необратимость вторжения «человека с улицы» в общественную жизнь и в «высокую» политику, правящие круги капиталистических стран пытаются заручиться его идейно-политическим согласием. Они ставят задачу добиться формирования такого общественного мнения, которое выражало бы не подлинные интересы народных масс, а заложенные в их сознание стандартизованные мнения и оценки, соответствующие интересам господствующего класса.

Важнейшая роль в достижении этих целей отводится сегодня средствам массовой информации. Их бурное развитие, являющееся характернейшей чертой нашей эпохи, позволило придать поистине массовый характер процессу информации в современном мире. Технические

достижения XX века создали новые могущественные средства массовой коммуникации — кино, радио, телевидение. На качественно иной уровень была поставлена технической революцией и деятельность таких традиционных средств информации, как газеты и журналы. Именно с помощью этого многократно усовершенствованного набора инструментов воздействия на умы людей правящие монополистические силы ориентируются на небывалое по масштабам подчинение общественного мнения своему влиянию. В средствах массовой информации господствующий класс видит высокоэффективное средство, позволяющее облечь в новые формы контроль и управление народными массами, отказавшись, где это удастся, от дискредитирующих его насильственных методов сохранения социальной стабильности в капиталистическом обществе.

Немало сил для использования огромной, чрезвычайно разветвленной сети массовых коммуникаций в качестве одного из наиболее мощных средств влияния на сознание самых широких народных масс прилагает и правящий класс в Соединенных Штатах. «Главные группы власти, основное место среди которых занимает организованный бизнес, приходят к применению методов для манипулирования массами посредством пропаганды вместо более прямых средств контроля... Те, кто контролирует взгляды и убеждения в нашем обществе, прибегают меньше к физическому насилию и больше к массовому убеждению. Радиопрограммы и реклама служат вместо запугивания и насилия»¹. Эти слова о роли средств массовой информации в социально-политической стратегии американской буржуазии написаны более четверти века назад. И принадлежат они не кому-нибудь, а крупнейшим американским социологам — П. Лазарсфельду и Р. Мертону.

А вот характерное свидетельство, высказанное сравнительно недавно, в начале 80-х годов: «Власти всегда признавали, что для контроля над обществом они должны взять в свои руки информационное дело. Тот, кто имеет возможность первым сообщить новости или идеи, обретает политическую власть... Лидеры демократии не менее, чем врачи, шаманы, короли и диктаторы, ревностно оберегают свою власть над идеями и контролируют информацию с той же энергией, с какой они контролируют вооруженные силы». Так пишет другой весьма авторитетный американский социолог, Б. Багдикян — автор предлагаемой читателю книги «Монополия средств информации».

Подобных признаний в американской литературе немало. Но вряд ли можно встретить в ней другую работу, которая столь глубоко, ярко и убедительно, как книга Б. Багдикяна, раскрывала бы формы и методы, используемые правящим классом страны для включения средств массовой информации в процесс формирования удобного ему общественного мнения.

Автор «Монополии средств информации» — известный прогрессивный американский ученый и публицист, профессор журналистики в университете в городе Беркли (штат Калифорния). Б. Багдикян родился в 1920 году и имеет за плечами богатый опыт журналистской работы. Начав работать в 1941 году в качестве рядового газетного репортера, он стал впоследствии одним из популярных в США журналистов, являлся ведущим сотрудником в редакциях таких известных газет и журналов, как «Сатердей ивнинг пост», «Вашингтон пост». В последнее время Б. Багдикян полностью сосредоточился на научной и преподавательской деятельности, занимаясь анализом ряда социальных проблем американского общества. Его публицистика, посвященная этим проблемам, отмечена высокопрестижной премией имени Пулитцера.

В кругу профессиональных интересов Б. Багдикяна тема средств массовой информации занимает одно из наиболее важных мест. За долгие годы, посвященные ее изучению, Б. Багдикяном собран огромный фактический материал, позволяющий ему аргументированно, с большим знанием дела характеризовать роль «масс медиа» в общественно-политической жизни США, указать на основные тенденции их развития. Написанная им в 1982 году «Монополия средств информации» является одной из крупных публикаций автора на эту тему.

Свойственный этой работе живой стиль изложения, умение в широкодоступной, яркой форме, на большом количестве конкретных примеров осветить различные аспекты функционирования того весьма сложного социального организма, которым являются современные средства массовой информации в США, делают книгу интересной для широкого круга читателей.

Но дело, конечно, не только в форме. Важны высказываемые Б. Багдикяном оценки деятельности американских средств информации, представляющие собой, что называется, «свидетельства из первых рук». Важны выводы, к которым приходит автор — человек, знающий предмет своего анализа, так сказать, «изнутри». И глав-

ный из этих выводов, широко и последовательно обосновывающийся в книге, состоит в том, что средства массовой информации в США все в большей степени превращаются в институт, действующий на подрыв коренных принципов буржуазной демократии, в институт, функционирующий в интересах узкой группы представителей монополистического капитала, а не широкой общественности.

Одним из основных тезисов, выдвигаемых в книге, является утверждение о качественно новом этапе концентрации власти в сфере средств массовой информации США. Американские исследователи давно уже обратили внимание на процесс неуклонного уменьшения числа независимых источников массовой информации и сосредоточение все большего их количества в руках крупных владельцев. В частности, еще в 60-е годы много было сказано о концентрации газетного дела, в результате которой резко сократилось число американских городов, имеющих конкурирующие местные газеты. Существовавшая на рубеже веков ситуация, когда житель почти любого американского города мог черпать сведения о событиях местного и общенационального характера из газет, принадлежащих разным людям, уже к середине нашего столетия практически полностью изменилась. Жители огромного большинства городов лишились такой возможности. Удельный вес городов, имеющих только одну газету (от общего числа городов с газетами), возрос до 79% в 1945 году², а в 1954 году города, имеющие только одну газету или только одного издателя выходящих газет, составили уже 94%³. Писалось и о том, что наряду с сокращением числа городов, имеющих конкурирующие газетные издания, уменьшается и число газет в тех городах (как правило, крупных), в которых еще сохраняется газетная конкуренция. К началу 60-х годов в Нью-Йорке, например, оставалось только четыре газеты из издававшихся в 1932 году десяти. В Бостоне из существовавших девяти газет в 1963 г. оставалось шесть. Вдвое сократилось к этому времени число газет в Филадельфии. В десяти крупнейших городах страны (Лос-Анджелесе, Нью-Орлеане, Питтсбурге, Цинциннати, Колумбусе, Кливленде, Солт-Лейк-Сити, Миннеаполисе, Сиэтле, Сан-Диего) число газет сократилось за два послевоенных десятилетия до двух.

Наглядно выявившаяся в первые послевоенные десятилетия тенденция концентрации средств информации

в последующий период не только сохранилась, но и вышла, как показывает Б. Багдикян, на качественно новый уровень. Сегодня речь уже идет не просто о сокращении числа независимых источников информации, не просто о превращении фигуры индивидуального владельца газеты, журнала или телевизионной станции в некий анахронизм и о прогрессирующем их поглощении крупными концернами, распоряжающимися одновременно целым рядом информационных источников. По свидетельству автора, с конца 60-х годов происходит концентрация информационного дела в руках узкой группы монополий, принадлежащих к самым верхам американского бизнеса. Факты, приводимые в книге, доказывают, что подавляющее большинство американских газет, журналов, книжных издательств, радио- и телевизионных станций, киностудий сосредоточено ныне во власти пятидесяти мощных корпораций, входящих в экономическую элиту США и образующих, как пишет Б. Багдикян, своего рода невидимое «Частное Министерство Информации».

Если в начале 60-х годов тревогу и возмущение американской общественности вызывал уже тот факт, что в стране существовало, например, 136 газетных концернов, владевших 37 процентами общего числа ежедневных газетных изданий, то сегодня монополизация газетного дела обрела такие масштабы, что доля газет, находящихся в собственности концернов, достигает 69 процентов (1169 из 1700 издающихся в стране ежедневных газет)⁴. Причем сократилось и число концернов, владеющих газетами. Многие «рядовые» концерны оказались поглощенными магнатами газетного бизнеса, входящими в число пятидесяти монополий, действующих в сфере «масс медиа», о которых идет речь в книге Б. Багдикяна.

В подзаголовке, которым американские издатели снабдили книгу Б. Багдикяна, значится: «Потрясающий отчет о пятидесяти корпорациях, которые контролируют то, что видит, слышит и читает Америка». Конечно, в таком подзаголовке есть определенная дань условиям книжного рынка США, заставляющим издателей прибегать к броской рекламе предлагаемого ими «товара». Но в данном случае издателей книги Б. Багдикяна вряд ли можно упрекнуть в излишнем преувеличении ее достоинств. Данные, приведенные в ней, действительно не могут не впечатлять. Эти данные показывают, каких огромных масштабов достигла сегодня монополизация средств информации в США, сколь глубоки и многосто-

ронни связи «индустрии информации» с другими отраслями американской экономики, насколько зависимо содержание информационной деятельности газет, журналов, радио- и телевизионных станций от соображений чисто коммерческого характера, определяющих ее постоянную ориентированность на интересы большого бизнеса, интересы рекламодателей, и насколько далека она от удовлетворения подлинных интересов американского населения в получении объективной и всесторонней информации.

В работе Б. Багдикяна много внимания уделено вопросу о причинах монополизации средств массовой информации. И все, что сказано автором по этому вопросу, свидетельствует о том, насколько сложно отделить причины экономического характера от причин идеологических, сколь часто эти причины выступают в неразрывном единстве.

Помещение капиталов в сферу массовой информации является, как справедливо подчеркивает автор, весьма прибыльным в США бизнесом, приносящим его владельцам многомиллионные доходы. Но в то же время последние десятилетия показали и значительную экономическую неустойчивость средств массовой информации, и в первую очередь печатных средств информации. Примеры этой неустойчивости во множестве представлены на страницах книги. И анализ факторов, определяющих такую ситуацию, дает возможность понять всю совокупность мотивов, заставляющих американский бизнес стремиться к созданию огромных монополизированных конгломератов, действующих в сфере массовой информации.

Экономический успех в газетном и журнальном бизнесе, которому Б. Багдикян посвящает большую часть своего исследования, все чаще оказывается доступным крупным предпринимателям, способным нести значительно возросшее бремя материальных затрат, необходимых для эффективного функционирования их предприятий. В частности, издание газет все в большей степени зависит от состояния технического оборудования, от осуществления определенных технологических изменений в издательском деле, позволяющих выпускать многотиражные издания при минимальных финансовых затратах. Рост типографских расходов и необходимость огромных капиталовложений в оборудование побуждают многих издателей видеть единственный путь к снижению расходов в устранении конкуренции между газетами.

Но, пожалуй, важнейший непосредственный мотив к уничтожению конкурирующих газетных изданий — борьба за рекламодателей. Американские средства массовой информации находятся в беспрецедентной для капиталистического мира зависимости от интересов рекламодателей. Это объясняется тем, что поступления от публикации рекламы или от ее распространения с помощью радио и телевидения являются в США основным источником доходов средств массовой информации. Промышленные компании тратят на рекламу своих товаров в средствах массовой информации огромные и всевозрастающие суммы. Б. Багдикян упоминает в своей книге такую сумму — свыше 30 миллиардов долларов ежегодно. Но эта цифра, относящаяся к 1980 году, уже через несколько лет выглядела безнадежно устаревшей. К 1983 году поступления в средства массовой информации от рекламодателей возросли почти в полтора раза и составили уже 46,1 миллиарда долларов⁵. Эти гигантские расходы из года в год составляют свыше 60 процентов всей суммы, затрачиваемой в США на рекламу. И в ситуации, когда администраторы предприятий, действующих в самых различных отраслях американской экономики, щедро ассигнуют деньги на рекламу производимых ими товаров и услуг, наиболее эффективным средством, обеспечивающим экономическое процветание органов информации, оказывается увеличение рекламных расценок. Однако расценки, по которым газеты и журналы продают рекламодателям место на своих страницах, зависят в значительной мере от размеров их тиражей или от «качества» охватываемой ими аудитории. Чем больше тираж газет или журналов или же чем более благополучна в материальном отношении их читательская масса (а следовательно, чем активнее она участвует в потреблении товаров), тем больше рекламодателей стремятся к публикации в них своей рекламы и тем более высокую цену готовы они за это платить. Подобное обстоятельство служит еще одним мощным стимулом к устранению конкуренции в сфере средств массовой информации, и особенно в газетном бизнесе.

Но дело не просто в монополизации средств информации, а в социальных последствиях этого явления. Само по себе уничтожение конкуренции между газетами или другими средствами информации ни хорошо, ни плохо. Его можно оценить лишь с точки зрения того влияния, которое оно оказывает на содержание информационного

процесса. А реальная практика функционирования американских средств массовой информации дает бесчисленное множество свидетельств именно негативного воздействия монополизации этих средств на содержание их деятельности.

Конечно, уничтожение конкуренции между газетами не всегда влечет за собой нанесение ущерба интересам читателей. В ряде случаев отсутствие конкуренции убеждает некоторых издателей в целесообразности вклада больших средств в освещение местных, общенациональных и международных событий и освобождает их от необходимости прибегать к дешевым сенсациям, для того чтобы отбить читателей у своих конкурентов. Однако подобная деятельность отдельных издателей скорее является исключением из общей практики американских газет. Для них гораздо более характерна ориентация на усредненные вкусы читателей, являющаяся следствием стремления к расширению тиражей. В попытках создать по возможности более широкую аудиторию американские газеты стараются избегать публикации материалов, способных оттолкнуть какую-то часть читателей, вызвать их недовольство спорностью высказываемых оценок и мнений.

Несмотря на определенные экономические выгоды устранения конкуренции, существование одной газеты отнюдь не является наилучшей гарантией успеха в решении в печати проблем города и подаче оригинальных, разнообразных идей. Исчезновение конкуренции между газетами лишает читателей возможности выбирать и сравнивать идеи, создает монополию в подаче и оценке различной информации, стандартизирует предоставляемые читателям сообщения и сопровождающие их комментарии. Практика показывает, что приспособление газет ко вкусам как можно более широкой аудитории, стандартизация содержания публикуемых материалов, сглаживание политических крайностей в анализе и оценке информации воспринимаются издателями как наиболее универсальное средство расширения тиражей.

Б. Багдикян приводит в своей работе весьма красноречивые данные о последствиях монополизации газетного дела — 85 процентов газет, находящихся в собственности крупных информационных концернов, публикуют, согласно исследованию 1975 года, унифицированную информацию. И действительно, подавляющее большинство средств массовой коммуникации связано с одними и

теми же общенациональными информационными агентствами и синдикатами. Тысячи ежедневных газет, радио- и телевизионных станций распространяют одни и те же новости, полученные от Ассошиэйтед Пресс и Юнайтед Пресс Интернэшнл. Централизация и унификация информационного процесса таковы, что статьи, написанные несколькими известными всей стране журналистами, публикуются одновременно сотнями печатных органов по всей стране независимо от их политических позиций.

Как отмечает Б. Багдикян, влияние соображений экономической выгоды, воздействие на информационный процесс императивов чисто коммерческого характера приводят «к социальной стерильности и замалчиванию основных проблем, стоящих за важными событиями, о которых сообщается в информации». Результатом этой «социальной и политической стерильности» распространяемой информации оказывается, по свидетельству Б. Багдикяна, лишенность большей части американских граждан «ясного представления о политической жизни». «Средства массовой информации,— пишет автор,— лишены реального смысла вследствие аполитичности и стерильности своих материалов, подстриженные под одну гребенку в результате их монополизации, служащие больше торговцам, чем населению, заполненные пустыми материалами, представляют угрозу не только своему собственному будущему, но и всему государству».

Однако одним лишь «подстраиванием» средств массовой информации под интересы рекламодателей проблема взаимоотношений между теми и другими не исчерпывается. Наряду со стремлением многих средств печати, радио и телевидения, сглаживая острые углы и стандартизируя свое содержание, добиваться максимального расширения аудитории ради привлечения рекламодателей существует и стремление самих рекламодателей к непосредственному вмешательству в деятельность средств массовой информации. Обеспечивая львиную долю доходов «масс медиа», рекламодатели считают себя вправе требовать в качестве своеобразной премии за рекламные объявления учета их политических интересов и мнений по конкретным вопросам социально-экономической и общественно-политической жизни страны. Им не безразличен тот общий контекст содержания газет, журналов, радио- и телевизионных передач, в котором помещается их реклама. Зачастую бизнес осуществляет прямой нажим на средства массовой информации, требуя от изда-

телей и редакторов замалчивания нежелательных для него сообщений, разделения его политических позиций.

Наиболее одиозные формы это вмешательство бизнеса в информационный процесс принимало в первой половине нашего столетия. Б. Багдикян приводит многочисленные яркие примеры грубого использования бизнесом своей власти для изменения позиций газет и журналов, примеры подкупа журналистов, а то и прямого физического устранения не в меру принципиальных поборников правды. Вместе с тем он отмечает, что широко применявшиеся бизнесом в начале века методы «выкручивания рук» средствам массовой информации, проявлявшим излишнюю независимость и несговорчивость, постепенно уступили место более изощренным способам давления. И сегодня, конечно, бизнес прибегает при случае к откровенному навязыванию своих мнений, но такая практика стала уже значительно менее приемлемой.

Действительно, прямой нажим бизнеса встречает сегодня все усиливающееся сопротивление работников средств массовых коммуникаций и уже не всегда оказывается достаточно эффективным. Укрепление экономической мощи и социальных позиций ряда источников информации в американском обществе обуславливает взаимную зависимость представителей монополий и «масс медиа». Крупные американские газеты и журналы, обладающие известным авторитетом в обществе, обрели относительную самостоятельность. Они могут пресекать попытки даже крупных рекламодателей повлиять на их позиции в том или ином вопросе. Зачастую бывает трудно оценить, кто в ком нуждается больше — крупный американский журнал в промышленной компании с ее рекламой или наоборот. Популярность того или иного источника информации обеспечивает ему известную свободу от рекламодателей, гарантией которой является стремление к опубликованию в нем рекламных объявлений со стороны самых различных промышленных компаний, занимающих зачастую противоположные позиции по конкретным политическим вопросам. В ряде случаев отказ той или иной компании предоставить рекламу из-за своего несогласия с позицией газеты или журнала приводит к помещению в них рекламы другой компании, разделяющей эту позицию.

Определенное усиление независимости владельцев средств массовой информации от рекламодателей наиболее очевидно в газетах и журналах. Гораздо сильнее

влияние бизнеса на телевидении. И тем не менее ощущение самими рекламодателями утраты своего бывшего влияния на позиции органов информации заставило их искать другие средства для навязывания своих мнений.

В этих условиях промышленные компании стали уделять особое внимание налаживанию так называемых дружественных отношений с прессой, радио и телевидением. С 50-х годов широкое распространение получили отделы, занимающиеся «связью» бизнеса с общественностью. Эти самостоятельные отделы «паблик рилейшнз», начавшие в середине столетия расти как грибы, превратились в важный канал снабжения газет, журналов, радио и телевидения угодной бизнесу информацией, освещающей в определенном аспекте проблемы, интересующие промышленные компании. В 50-е годы отделы «паблик рилейшнз» существовали уже более чем в 40 процентах всех промышленных компаний⁶. Американский социолог М. Оугл в эти годы заметил: «Работник системы «паблик рилейшнз» становится важной фигурой в современной жизни. Сотни тысяч долларов тратятся на информацию людей о том, что делает правительство, бизнес, промышленность, — информацию в том духе, чтобы люди эту деятельность одобрили»⁷.

Отделы «паблик рилейшнз» некоторых американских корпораций организовали свои конторы почти во всех крупнейших городах страны, оказывая влияние на наиболее солидные источники массовой информации. Во многих городах образовались целые фирмы, специализирующиеся в области «паблик рилейшнз» и выполняющие заказы различных компаний и организаций. В 1965 году только в трех городах США — Чикаго, Нью-Йорке и Лос-Анджелесе — существовало 1348 таких фирм⁸. Придавая все большее значение деятельности системы «паблик рилейшнз», представители американских монополий наряду с рекламированием товаров все активнее занимаются «рекламированием» угодных им идей.

В то же время процесс подчинения средств информации интересам американского бизнеса имеет и другой аспект, являющийся предметом пристального внимания в книге Б. Багдикяна. Речь идет о монополизации органов массовой информации, приводящей к их органическому включению в состав крупнейших монополий США. Как показывает Б. Багдикян, крупный бизнес, решая проблему воздействия на средства массовой информации, пошел в последние десятилетия новым путем. Он, как правило,

не снисходит больше до дискредитировавших себя методов грубого давления, столь распространенных в первой половине столетия, и не удовлетворяется уже «мягкими объятиями дружественных связей», осуществляемыми посредством системы «паблик рилейшнз», на которые делалась основная ставка в первые послевоенные десятилетия. Сегодня крупный бизнес самым непосредственным образом интегрирует средства массовой информации в свою среду, превращает их попросту в неотъемлемую часть правящей монополистической верхушки американского общества. Прибирая массовые коммуникации к своим рукам, делая их частью правящей элиты, распространяя многообразные формы личного переплетения руководящих фигур в административных советах промышленных и информационных корпораций, господствующий класс идет кратчайшим путем не только к экономическому, но и к идейному «приручению» органов массовой информации. «Крупные средства массовой информации и гигантские корпорации,— пишет автор,— всегда были союзниками. Сейчас они представляют собой единое целое».

Означает ли все сказанное, что средства массовой информации в США превратились в послушное орудие в руках правящих монополистических сил? Можно ли оценить их сегодня как надежный инструмент крупного бизнеса, автоматически и гладко воспроизводящий разделяемые им суждения, поставляющий массам желательную для него информацию и формирующий в общественном сознании благожелательное отношение к предпринимателям? В книге Б. Багдикяна подобной постановки вопроса, по сути дела, не содержится. Вместе с тем он принципиально важен для характеристики роли «масс медиа» в американской общественной жизни, а ответ на него отнюдь не так однозначен и прост, как это может показаться, учитывая все сказанное о процессе монополизации средств информации, о совершенствовании форм воздействия на них крупного бизнеса, о сращивании экономических и информационных институтов.

В начале 80-х годов три американских социолога провели любопытное исследование. В течение двух месяцев они регулярно просматривали телевизионные фильмы, созданные в 1979—1981 годах тремя основными телекомпаниями страны. Цель просмотра состояла в том, чтобы определить, как в этих фильмах изображаются бизнесмены. В ходе просмотров социологи идентифици-

ровали в качестве состоятельных, преуспевающих бизнесменов 226 действующих в этих фильмах лиц. И шестьдесят процентов этого числа оказались явно отрицательными персонажами, изображенными в негативных тонах. Только двадцать восемь процентов изображенных на телевидении крупных бизнесменов были оценены как положительные герои и двенадцать процентов играли «нейтральную» роль. Авторы исследования пришли к выводу, что подавляющая часть изображаемых на телевидении представителей мира крупного бизнеса является эгоистами, действующими исключительно в своих интересах, не заботящимися об общественном благе, то и дело совершающими морально предосудительные, а то и попросту противозаконные поступки. «Насколько можно судить по телевизионным передачам, — заявили социологи, — то, что хорошо для бизнеса, вряд ли может быть хорошо для американского общества»⁹.

Другое исследование, проведенное в 1982 году, выясняло мнение самих представителей крупного бизнеса об отношении средств массовой информации к миру корпораций. В ходе исследования было опрошено свыше шестисот высших администраторов крупнейших американских компаний. Бизнесменам был задан вопрос: «Каково, по вашему мнению, изложение в средствах массовой информации деловых и финансовых новостей?» Семьдесят три процента опрошенных заявили, что изложение этих новостей на телевидении носит враждебный по отношению к бизнесу характер, 22 процента сочли его «нейтральным», и только 5 процентов сказали, что телевидение дает информацию в «пробизнесном» духе. О благожелательности газет по отношению к бизнесу заявили только 15 процентов опрошенных, тогда как 47 процентов оценили информационные сообщения в газетах в качестве «нейтральных», а 38 процентов — в качестве враждебных бизнесу. В журналах, по мнению 25 процентов опрошенных, публикуется информация, соответствующая интересам бизнеса; такая же часть опрошенных считает журнальную информацию «антибизнесной», а 50 процентов оценивает ее как «нейтральную»¹⁰. Публикуя эти результаты исследования, журнал «Бизнес уик», орган крупных монополий, высказал обобщенную оценку отношений «масс медиа» и крупного бизнеса: «Средства информации искажают образ бизнеса».

Как видим, упрек весьма резкий. Речь идет не просто о неудовлетворенности представителей мира корпораций

недостаточно полным учетом их интересов в средствах массовой информации, а о глубоком раздражении позицией этих средств, якобы враждебной по отношению к бизнесу. Мы можем, конечно, усомниться в правомерности утверждения «Бизнес уик» о злонамеренности «масс медиа», занятых якобы очернением благородного облика американского предпринимательства, но то, что в этом утверждении содержатся признаки конфликта между бизнесом и средствами информации, совершенно очевидно.

И нужно сказать, что, хотя вопрос о таком конфликте в книге Б. Багдикяна не только не ставится, но даже всей логикой авторских рассуждений и приводимыми им фактами монополизации средств информации скорее снимается с повестки дня, тем не менее отзвуки этого конфликта то и дело прорываются на ее страницах. Прорываются не как упоминание о прежнем, давно преодоленном состоянии отношений экономических и информационных институтов, а как примеры реальной действительности современной Америки.

В чем же здесь дело? Как согласовать утверждения Б. Багдикяна о тесном взаимном сращивании средств массовой информации и правящих монополистических сил с очевидными свидетельствами определенной напряженности, характеризующей в ряде случаев отношения «масс медиа» и крупного бизнеса?

Думается, что в данном случае мы имеем дело с чисто внешним противоречием. Действительно, средства массовой информации превратились в органическую часть господствующих в американском обществе монополий. Но столь же верно и то, что политические интересы этих монополий не являются чем-то единым. В рамках господствующего класса существуют достаточно глубокие противоречия. Позиции его представителей в целом ряде вопросов общественно-политического развития страны отнюдь не однозначны. И эта внутренняя неоднородность правящих монополистических сил находит свое отражение в средствах массовой информации. Образуя, как пишет Б. Багдикян, единое целое с монополистическим капиталом, информационные корпорации вместе с тем воспроизводят и характеризующие его отдельные фракции разногласия в подходе ко многим социальным и политическим проблемам. Позиции «масс медиа», воспринимаемые частью большого бизнеса чуть ли не как свидетельства их оппозиционности по отношению к

крупному капиталу, в действительности являются не признаком конфликта между средствами информации и господствующим классом, а выражением внутренних конфликтов в самом господствующем классе.

Вместе с тем ошибкой было бы, очевидно, пытаться понять всю сущность и внутреннюю противоречивость деятельности информационных корпораций США лишь в связи с их принадлежностью к различным фракциям господствующих в американском обществе монополистических сил. Конечно, факт этот играет огромную роль, определяя очень многое в поведении прессы, радио и телевидения. Однако нельзя не учитывать и своеобразной двойственности положения американских «масс медиа», извлекающих коммерческую выгоду из потребности всего общества в идейном обмене и информации. Подобное положение средств массовой коммуникации обуславливает необходимость определенного учета ими интересов и мнений различных социальных групп общества.

Особая экономическая и идеологическая близость средств массовой информации к господствующему классу делает их, безусловно, наиболее «чуткими» к интересам власть имущих. Но преувеличением было бы в связи с этим говорить о их полной «глухоте» к интересам других социальных сил. Возможности игнорирования таких интересов отнюдь не безграничны. Подобное игнорирование не только чревато утратой аудитории средств информации (со всеми вытекающими отсюда экономическими последствиями), но и попросту недопустимо с точки зрения конечных интересов самого правящего класса в целом, не способного обеспечить сохранение социальной стабильности своей власти без знания реальных проблем, стоящих перед обществом.

Несомненно, влияние факторов этого рода не идет ни в какое сравнение с воздействием на средства массовой информации конъюнктурных, узко понимаемых интересов могущественных корпораций. Как подчеркивает Б. Багдикян, «к сожалению, получение краткосрочных прибылей является в настоящее время главной побудительной силой в действиях средств массовой информации, которые почти не задумываются о том, что же ожидает их в будущем». И все же учет отмеченных обстоятельств чрезвычайно важен для оценки всего комплекса факторов, определяющих развитие «масс медиа» в современном американском обществе.

В последнее время американские средства массовой информации все отчетливее сталкиваются с негативными последствиями порочной практики погони за «краткосрочными прибылями». Все более тревожными становятся свидетельства нарастания общественного недовольства деятельностью средств массовой информации, резкого падения доверия к ним со стороны американского населения. В 1983 году только четырнадцать процентов американцев заявляли, что испытывают «высокое доверие к прессе, и лишь тринадцать процентов опрошенных испытывали «высокое доверие» к телевидению»¹¹. Исследование, проведенное в 1984 году по заказу Американской ассоциации газетных редакторов, обнаружило, что, по мнению пятидесяти семи процентов американцев, «освещение новостей в газетах чаще всего находится под влиянием рекламодателей и других коммерческих интересов»¹². Сорок восемь процентов американцев отвергли мнение о том, что информация в газетах и на телевидении «обычно точна и почти всегда верно излагает факты»¹³. За несколько лет до этого обследования проводился другой опрос, в ходе которого треть американцев заявили, что средства массовой информации «были неточны» в освещении тех новостей, о которых они знали лично¹⁴. С 1974 по 1986 год с 46 до 33 процентов упала, например, доля американцев, относящихся к просмотру телевизионных передач как к наиболее предпочтительному вечернему времяпрепровождению¹⁵.

И совершенно естественно, что позиции масс, особенности общественных настроений накладывают в конечном счете определенный отпечаток на деятельность средств массовой информации. В частности, этот момент играет, очевидно, далеко не последнюю роль в упомянутом выше негативном изображении на американских телеэкранах представителей мира корпораций. Думается, что в данном случае телевидение оказывается вынужденным отдавать своего рода дань общественному климату в стране, характеризующемуся утратой доверия масс ко многим институтам американского общества, и в том числе к бизнесу.

Но есть в современной истории США и более масштабные по своей общественной значимости примеры выявления глубокой противоречивости, свойственной внешне стройной системе идеологического воздействия господствующего класса на сознание масс. Бывают времена, справедливо подчеркивает Б. Багдикян, когда

голоса простых людей одерживают верх над корпоративной властью.

В качестве одного из таких недавних примеров ограниченности возможностей правящих монополистических сил подчинить своему влиянию массы Б. Багдикян упоминает о росте антивоенных настроений американской общественности и о поддержке ею идеи замораживания ядерных арсеналов, провозглашенной в начале 80-х годов. «В 80-е годы,— пишет автор,— несмотря на патриотические проповеди правительства и поддерживающих его корпораций, поразительно много американцев голосовали за прекращение безумия ядерной эскалации, хотя им пришлось для этого мобилизовать свои силы против военно-промышленного комплекса, который в опасной степени превратился сейчас в военно-информационно-промышленный комплекс».

Действительно, на фоне крупномасштабного пропагандистского наступления сторонников милитаристского курса американской политики определенное отрезвление общественного мнения США в вопросах войны и мира является одним из убедительных свидетельств несостоятельности расчета правящих сил страны на манипулирование массовым сознанием. Причем речь идет о свидетельстве чрезвычайно характерном, поскольку проблемы войны и мира, внешней политики являются наиболее трудными для вынесения человеком собственного суждения о них, суждения, независимого от той информации, которую правящие силы считают возможным и нужным предоставить ему. В самом деле, сфера внешней политики в наибольшей степени отстоит от сферы непосредственного, личного опыта рядового человека. Общественное мнение почти не имеет иных источников информации о внешнеполитических проблемах, кроме «масс медиа», предоставляющих ему эту информацию, как правило, под таким углом зрения, который выгоден правящим кругам. В свое время крупный американский политический деятель Т. Соренсен, бывший советником президента Джона Кеннеди, говорил, например, по этому поводу: «Будучи в Белом доме, я испытывал сожаление к тем, кому приходится выносить свои суждения о внешней политике на основании чтения ежедневных газет. Существует большая разница между чтением дипломатических депеш и разведывательных донесений, с одной стороны, и чтением газет у себя в гостиной — с другой. Сейчас я один из тех, кто читает газеты, сидя у себя

в гостиной, и я острее, чем когда-либо прежде, осознаю эту разницу»¹⁶.

Правящим силам США, пользующимся своей монополией на информацию внешнеполитического характера, не раз удавалось добиваться нужного им состояния общественного мнения. Не раз общественное мнение американцев в вопросах внешней политики оказывалось своего рода заложником средств массовой информации, неким зеркальным отражением внедренных в него с помощью этих средств стандартизованных суждений и оценок.

И тем не менее усиление антивоенных тенденций в общественном мнении США 80-х годов, о котором пишет Б. Багдикян, показывает, что отлаженный механизм навязывания американцам стандартизованных суждений отнюдь не всесилен, что многие рядовые люди оказываются способными занять трезвые, самостоятельные позиции даже в таких сложных вопросах, какими являются сегодня вопросы войны и мира.

С этой точки зрения наиболее показательна, пожалуй, та эволюция, которую претерпело общественное мнение США в конце 60-х — начале 70-х годов в связи с вьетнамской политикой американского правительства. Теме вьетнамской войны и деятельности средств массовой информации США по ее освещению в книге Б. Багдикяна уделено немало места. И это вполне закономерно. Действительно, речь идет не просто о весьма важной и все еще актуальной для Соединенных Штатов главе в недавней истории этой страны, но и о вопросе, имеющем принципиальное значение для разговора о роли «масс медиа» в американском обществе. История развития общественного мнения США по отношению к официальному курсу, проводившемуся в свое время американским правительством во Вьетнаме, позволяет лучше оценить место, занимаемое средствами массовой информации в системе политического механизма современной Америки, составить более четкое представление не только о масштабах и направленности их идеологических усилий, но и о пределах их пропагандистских возможностей. Вьетнамская война явилась серьезным испытанием манипулятивных способностей американских средств массовой информации. Огромное значение вьетнамской проблемы в жизни американского общества и затяжной характер войны превратили ее информационное освещение в особый казус, на примере которого выявились

определенные, выходящие за рамки чисто вьетнамской конкретики закономерности деятельности массовых коммуникаций США.

В своей работе Б. Багдикян, к сожалению, ограничивает разговор об оппозиции вьетнамской политике в американском обществе чуть ли не одной лишь деятельностью журнала «Нью-Йоркер» и выступлениями студенческой молодежи. В действительности, однако, это явление было гораздо более широким и сложным. Отношение масс к вьетнамской политике правительства эволюционировало от почти единодушного ее одобрения к глубокому разочарованию и резким протестам, охватившим не только леворадикальное студенчество, но и весьма широкие слои населения. Столь же масштабные сдвиги претерпели и позиции средств массовой информации. Почти полностью сосредоточенные в первый период на изложении официальной информации и на идеологической поддержке вьетнамского курса Вашингтона, средства массовой информации затем заняли значительно более дифференцированные позиции. Довольно существенная часть прессы стала резко критиковать правительственную политику. Другие же органы информации, включая и телевидение, наряду с распространением материалов, отражающих официальную точку зрения, начали предоставлять трибуну и для критических выступлений в адрес правительственной политики. Такие выступления заняли значительное место даже на страницах газет и журналов, обычно являвшихся полуофициозами правительства и министерства обороны.

Эти изменения произошли, несмотря на многократное повышение пропагандистской активности правительства, несмотря на резкое разбухание государственного аппарата, контролирующего органы информации. Достаточно сказать, что за несколько лет число государственных служащих, «опекающих» прессу, радио и телевидение, увеличилось более чем вдвое и составило к 1967 году около семи тысяч человек¹⁷. Значительнейшую часть этого гигантского аппарата составили служащие Пентагона. В 1969 г. на службе министерства обороны состояло около трех тысяч гражданских и военных лиц, занятых распространением «взглядов» Пентагона на вьетнамскую политику и доведением их до общественности через средства массовой информации¹⁸. К 1970 году ассигнования министерства обороны на «связи с общественностью» и информационную деятельность возросли по сравнению

с 1959 годом в 15 раз и превысили 40 миллионов долларов в год¹⁹. Через посредство огромной «армии» пропагандистов различные правительственные органы осуществляли координацию и настройку всего сложного и громоздкого механизма формирования «общественного мнения».

И тем не менее на протяжении ряда лет в конце 60-х — начале 70-х годов неуклонно возрастает количество неофициальных, а то и попросту критических материалов по вьетнамской проблеме в средствах массовой информации, а в общественном мнении все громче звучат голоса противников грязной войны во Вьетнаме.

Одной из важнейших причин нарастания крупномасштабной оппозиции официальному курсу правительства, охватившей и широкие слои населения, и многие органы информации, оказалась отмеченная уже выше неоднозначность позиций правящего класса. Среди тех, кто в конце 60-х — начале 70-х годов подвергал критике внешнюю политику правительства, значительное место занимали некоторые влиятельные американские сенаторы и конгрессмены, видные деятели демократической и республиканской партий, крупные ученые, журналисты, представители мощных деловых кругов. Конечно, эта критика была отмечена печатью буржуазной ограниченности. Она отражала не более чем прагматические потребности определенной части буржуазного класса США в более или менее объективном анализе действительности и почти полностью находилась в русле «буржуазно-респектабельной» оппозиции. Выступления противников вьетнамской политики из числа представителей правящего класса были связаны в первую очередь с беспокойством некоторых наиболее дальновидных политиков страны по поводу тех опасностей, которые таил в себе агрессивный курс в Юго-Восточной Азии для самой капиталистической системы. Но высказываемые ими аргументы против продолжения вьетнамской политики, получая трибуну в средствах массовой информации, способствовали переоценке массами своего отношения к внешнеполитическому курсу Вашингтона.

И в то же время прозрение общественного мнения в вопросах вьетнамской политики происходило не только по мере усвоения им критических оценок этой политики, появлявшихся в средствах массовой информации. Огромную роль сыграла способность самих масс разгля-

деть подлинную сущность происходящих событий. При всех усилиях «отредактировать» содержание массовых коммуникаций, осветить вьетнамскую войну в выгодном для себя ракурсе официальной пропаганде не удалось полностью «отретушировать» реальное изображение войны. Несмотря на всю свою изощренность, официальные «гримеры» не сумели скрыть ее отвратительные черты.

В конце 1967 года бывший вице-президент США Губерт Хэмфри, отвечая на вопрос журналистов о причинах оппозиции вьетнамской политике правительства, заявил, что виной всему является телевидение. Впервые, сказал он, люди увидели настоящую войну, находясь у себя в гостиной, и зрелище ее породило антивоенные настроения. Объяснение это, оказавшееся весьма удобным для затушевывания подлинных причин роста антивоенного движения в стране, было с готовностью подхвачено рядом правительственных деятелей США, многими буржуазными журналистами и социологами. Телевидение, еще недавно вызывавшее у буржуазных пропагандистов плохо скрываемую радость по поводу расширения возможностей идеологической обработки населения, вдруг оказалось обвиненным чуть ли не в подрыве национального единства страны.

Безусловно, такие обвинения были далеки от истины. Информационное освещение вьетнамской войны на телевидении вовсе не ставило цель разоблачения официальной политики. Напротив, оно в широких масштабах воспроизводило официальные версии правительственной политики, отражая зачастую ту информацию, которая подготавливалась министерством обороны. В июне 1970 г., выступая в одной из сенатских комиссий, видный сенатор Дж. Фулбрайт сообщил, что, по данным лиц, связанных с информационными службами Пентагона, «некоторые телевизионные фильмы, передаваемые министерством обороны для американской аудитории как подлинные события, были фактически сфабрикованы или инсценированы»²⁰. Только в 1969 году такие официальные фильмы, подготовленные Пентагоном и реализованные американским телевидением, были включены в 284 отдельные телевизионные передачи²¹.

Однако эффект этой телевизионной информации оказался отнюдь не тем, на который рассчитывали официальные пропагандисты. Зрелище, представшее перед миллионами американских телезрителей, было далеко

от картины военного парада новейшей техники или триумфального шествия американских войск. С экранов телевизоров предстала война, полная грязи и ужасов, насилия и страдания, жестокостей и слез. И эмоции, вызывавшиеся этим зрелищем у американцев, становились все более противоречивыми. Все большая часть телезрителей, сумевших рассмотреть в телевизионных передачах подлинное лицо войны, укреплялась в убеждении о необходимости прекратить ее и вернуть домой «американских парней».

Очевидно, естественно поставить вопрос: о чем свидетельствует история развития общественного мнения США по вьетнамской проблеме? О проявлении определенных закономерностей в пропагандистской деятельности средств массовой информации США или лишь об отклонении от нормы, о своеобразном срыве официальной пропаганды? В известном смысле это действительно был срыв. Но срыв весьма характерный. На примере «вьетнамского феномена» видно, что в тех случаях, когда общественная проблема становится коренной, когда она затрагивает самым непосредственным образом буквально все население, мнение масс об этой проблеме оказывается уже далеко не так управляемо, как тогда, когда речь идет об обычных, так сказать, рядовых политических проблемах.

Официальная пропаганда весьма успешно навязывает массам стандартизированные суждения, когда речь идет о проблемах, достаточно далеких от непосредственных интересов американского населения, затрагивающих лишь периферийные области общественного сознания и воспринимаемых им как нечто абстрактное. Но когда политическая проблема самым непосредственным образом затрагивает рядового американца, как это случилось, например, с вьетнамской проблемой, когда речь идет о кризисной ситуации, каковой явилась вьетнамская война, тогда машина официальной пропаганды, даже при использовании ею самых совершенных средств, начинает пробуксовывать и в ее работе происходит все больше срывов.

В свете всего сказанного становится очевидным, что масштабность пропагандистских усилий господствующего класса, стремящегося к косвенному устранению масс из политики с помощью фальсификации общественного мнения, далеко не всегда тождественна эффективности этих усилий. Это обстоятельство чрезвычайно

важно с точки зрения реалистической оценки результатов деятельности средств массовой информации по обеспечению социального господства правящих монополистических сил США. Важно оно и для трезвого восприятия того богатого критического материала, разоблачающего антидемократические функции средств массовой информации в американском обществе, который содержится в книге Б. Багдикяна.

Книга эта, написанная с либерально-демократических позиций, целиком находится в русле свойственной буржуазно-либеральной социологии традиции резкой критики используемых правящим классом методов социального контроля и управления сознанием масс. Работы буржуазных авторов, следующих этой традиции, содержат, как правило, множество фактов, свидетельствующих о стремлении власть имущих добиться с помощью средств массовой информации идеологического подчинения масс, утверждения в общественном сознании морально-этических ценностей и идеалов, способствующих сохранению их классового господства. В полной мере это относится и к книге Б. Багдикяна.

Вместе с тем такие работы, и в том числе работа Б. Багдикяна, склонны зачастую абсолютизировать манипулятивную функцию средств массовой информации в буржуазном обществе, преувеличивать степень и возможности их влияния на сознание народных масс. Безусловно, представленные в таких работах факты монополизации средств массовой информации, содержащийся в них анализ тенденции контроля над содержанием информационного процесса со стороны правящих сил, как и характеристика сложного механизма ее реализации, имеют исключительно важное значение для понимания роли «масс медиа» в жизни развитых капиталистических стран, и Соединенных Штатов в частности. Однако не меньшее значение имеет и выявление факторов, ограничивающих результативность усилий правящих монополистических сил по навязыванию массам своих взглядов. Без характеристики таких факторов вряд ли может быть понят во всей его сложности и противоречивости процесс развития общественного мировоззрения масс, для которого свойственны многие нежелательные, с точки зрения господствующего класса, тенденции, вряд ли могут быть трезво оценены как перспективы этого процесса, так и возможности воздействия масс на политику правящего класса.

Не претендуя на всестороннее освещение этой сложной и многоплановой темы, хотелось бы отметить только два фактора, от влияния которых во многом зависят результаты деятельности средств массовой информации в США: с одной стороны, противоречия самого информационного процесса, а с другой — отражающее особенности сдвигов в современном массовом сознании усиление мировоззренческой автономии личности, повышение ее самостоятельности в осмыслении окружающей действительности.

Стремлению господствующего класса использовать «масс медиа» для манипулирования общественным сознанием и его стандартизации противостоит целый ряд обусловленных спецификой положения средств информации в буржуазном обществе объективных предпосылок предоставления массам более или менее разносторонней информации. К числу таких предпосылок относятся уже отмеченные противоречия экономического, идеологического, политического характера в рамках правящего класса. Разногласия, нередко достаточно глубокие, между отдельными фракциями буржуазии, столкновение экономических и политических интересов различных групп монополистического капитала создают условия для появления определенного информационного и идеологического разнообразия в «масс медиа». Важное значение имеет и конкуренция средств массовой коммуникации за аудиторию, и отсутствие в самих средствах массовой информации единых позиций по тем или иным вопросам. В той или иной мере в деятельности средств массовой информации находит свое отражение и состояние общественного мнения со многими свойственными ему нюансами. Нередко буржуазные средства информации, стремясь продемонстрировать свою относительную независимость, обращаются к довольно резкой критике не только отдельных фракций господствующего класса, но и правительства. Известно, сколь значительную роль средства массовой информации сыграли в прекращении позорной войны во Вьетнаме, в уходе с политической сцены президента Р. Никсона, в разоблачении некоторых наиболее вопиющих нарушений законности представителями политических кругов и крупного бизнеса. И в конечном счете деятельность печатных органов информации, радио и телевидения независимо от воли их владельцев внесла свой определенный вклад в усиление в общественном сознании настроений полити-

ческой отчужденности, разочарований во многих институтах власти.

Но наиболее важным фактором, противодействующим манипулятивным усилиям правящего класса, является специфика самого общественного сознания. В работах прогрессивных американских социологов, критикующих деятельность средств массовой информации, и в том числе в работе Б. Багдикяна, отчетливо прослеживается тенденция к преувеличению степени незащитности народных масс перед лицом идеологического наступления господствующих в обществе сил. Эта тенденция восходит еще к точке зрения такого выдающегося представителя либерально-критического направления буржуазной социологии, как Райт Миллс, особенно отчетливо выраженной им в его книге «Властвующая элита». В этой книге Р. Миллс, по сути дела, рассматривает народные массы как пассивную и инертную толпу, целиком и полностью отданную на откуп средствам массовой информации, находящимся в руках правящей политической, военной и экономической элиты, которая беспрепятственно манипулирует массами, внушая им определенные представления не только об окружающей действительности, но и о самих себе.

При всей справедливости критики отдельными представителями американской социологии стремления правящих кругов США подчинить массы своему массивному идеологическому воздействию подобная оценка конкретных результатов использования средств массовой информации выглядит сегодня довольно упрощенной. Повышение образовательного и культурного уровня широких слоев населения противодействует целенаправленному регулированию общественного сознания, усиливает способность масс к самостоятельным, критическим суждениям. Характерное для эволюции современного массового сознания возрастание познавательных способностей рядового человека, кризис авторитарных ценностей, ослабление установок на послушание и подчинение навязываемым извне нормам мышления и поведения — все эти факторы сужают возможности внешнего контроля общественно-политических, мировоззренческих позиций масс, снижают эффективность механизма манипуляции сознанием людей.

В американской социологической литературе в последнее время все чаще встречаются утверждения об изменении соотношения «политической квалификации»

элиты и масс. Отмечая при этом, что подобные изменения имеют важные последствия для функционирования институтов власти, некоторые авторы выдвигают даже несколько категоричный тезис о том, что массовая политика все больше становится «бросающей вызов элите», а не «направляемой элитой»²². Конечно, общественно-политическое поведение подавляющей части масс еще весьма далеко от тех форм, которые могли бы служить «вызовом» существующим структурам власти, но вместе с тем достижение правящими силами цели «внешнего управления» этим поведением, «направления» его в желаемое русло, безусловно, существенно осложнилось. Все чаще массы демонстрируют свою способность к критической оценке получаемой ими информации, к вынесению собственных суждений, основанных на личном опыте и на самостоятельном анализе общественных явлений.

И наконец, еще один момент, на который хотелось бы обратить внимание читателя. Подвергая справедливой критике последствия монополизации средств массовой информации США, Б. Багдикян связывает все надежды на оздоровление «масс медиа» с возвращением независимости местным органам информации, с восстановлением конкуренции между ними и соответствующей деконцентрацией информационных монополий. При этом частнопредпринимательский характер владения местными средствами информации рассматривается им как безусловное благо, как залог подлинной независимости информационного процесса от чьих бы то ни было корыстных целей и обеспечения его служения общественным интересам. Свойственная автору идеализация монополизированных органов информации, находящихся в собственности индивидуальных предпринимателей, отношение к ним как к истинным носителям демократического начала американской журналистики, как к подлинному инструменту просвещения масс свидетельствуют об определенной ограниченности буржуазно-либерального подхода к анализу «масс медиа».

Конечно, в нравах и качестве местной американской журналистики, ярко описанных в свое время еще М. Твенном, произошло немало положительных изменений. Однако было бы наивностью и своего рода утопией ожидать, что реальные, позитивные изменения в деятельности средств массовой информации США могут быть достигнуты лишь путем их перехода из рук монополистического капитала в руки рядовых предпринима-

телей. И справедливости ради следует отметить, что идеалистическая позиция Б. Багдикяна в этом вопросе вступает в противоречие с его же собственным, вполне справедливым тезисом о том, что «никакие реальные перемены невозможны без изменения характера власти».

Г. И. Вайнштейн

От автора

Много лет назад стипендия благотворительного фонда Джона Саймона Гуггенхайма дала мне возможность затратить год на изучение вопроса о формах собственности в американской прессе. Мне стало ясно, что собственность на средства информации все больше переходит от традиционных семейных фирм к корпоративным предприятиям. Фонд Джона и Мэри Маркле, хотя и не был связан с написанием предлагаемой книги, тем не менее помог выявлению факторов, определяющих успех или банкротство американских ежедневных газет. Оба эти исследования, несмотря на то что и после них возникли новые монополии и конгломераты, вооружили меня важными данными, что привело к созданию настоящей работы.

Помогли мне также субсидии — главным образом за исследования библиотечных проблем, — ежегодно предоставляемые комитетом по научным исследованиям академического совета Калифорнийского университета, как и специальный отпуск, предоставленный этим университетом в 1980 году.

Многие мои помощники по этому исследованию в той или иной форме дали мне возможность выполнить работу в установленный срок. В их числе Мэриэн Брайэнт, Эмми Трауб, Сюзанна Донован и Дэн Волфейлер. Особую помощь оказали мне Фред Гофф и Зоя Хорн. А Лин Хеффернон оказалась больше чем литературным редактором.

Я особенно благодарен Мэрлен Гриффит, горячая поддержка которой не повлияла на ее проницательность и не лишила ее стойкой логики.

Я повторяю здесь стандартные слова признания, чтобы отметить роль каждого из моих помощников и подчеркнуть: хотя мне оказали помощь многие, я один несу ответственность за окончательный результат.

Бен Багдикян

Беркли, Калифорния,
18 ноября 1982 года

Предисловие

Молодым репортером в Провиденсе (штат Рой-Айленд) я обычно пил чай в задней комнате букинистического магазина Мэри и Дугласа Дана. Дуглас, розовощекий шотландец, нередко хвалился своим последним приобретением — книгой первого издания. А Мэри неизменно предсказывала, что ему никогда не удастся продать ее. Однажды, в субботу после полудня, Дуглас показал мне первое издание книги, которая изменила мою репортерскую жизнь. Это были «Письма Сакко и Ванцетти», изданные Мэрион Денмэн Франкфуртер и Гарднером Джексонем.

Я знал о существовании «дела Сакко и Ванцетти». Мне было семь лет, когда их казнили в бостонской тюрьме «Чарлстоун». Я никогда не слышал о них ничего, кроме того, что это, несомненно, были убийцы и что, когда включили ток, которым они были казнены на электрическом стуле, сила его была настолько мощной, что в моем родном городе Стоунхэме, в 15 милях от Бостона, и во всей восточной части штата Массачусетс произошло колебание электросвета в домах. Ребенком я не имел никакого основания сомневаться в их виновности. Но я сохранил недетское впечатление о казни и испытывал благоговейный трепет, думая о феномене, когда тысячи домов оказались на миг во мраке, увековечив этим смерть двух преступников.

Это все, что я знал о Сакко и Ванцетти, когда впервые увидел книгу у Дугласа Дана, напечатанную хорошим четким шрифтом и изданную в солидном переплете. Я перелистал несколько страниц, и мой взгляд упал на повторяющееся имя Алисы Стоун Блэкуэлл. Алиса Стоун Блэкуэлл, дочь Люси Стоун, была писательницей и редактором феминистского журнала. Из книги было ясно, что она дружески расположена к обоим мученикам. Я вспомнил поэму, которую написала моя мать и посвя-

тила своей подруге Алисе Стоун Блэкуэлл. И заинтересовался Алисой Стоун Блэкуэлл. Дуглас тут же продал мне эту книгу.

Вслед за чтением «Писем Сакко и Ванцетти» начались репортерские поиски, занимавшие несколько лет большую часть моего свободного времени. В результате изнурительной работы, сопоставляя факты, я пришел к твердому выводу: Сакко и Ванцетти были ложно обвинены и на этом основании казнены. Я выяснил, что было неправдой, будто электроосвещение повсеместно дало замыкание в момент, когда свершилась казнь электрическим током. Но из бесконечного чтения судебных документов, показаний под присягой уже после суда, апелляций, официальных заявлений, интервью со многими еще живыми участниками процесса, книг, посвященных этому делу, которые даже сегодня, шестьдесят лет спустя, все еще пишутся об этом деле, я узнал также кое-что и о социальной роли газет.

Сакко, сапожник, и Ванцетти, продавец рыбы вразнос, были арестованы по обвинению в убийстве кассира и его помощника в городе Саут-Брейнтри (штат Массачусетс) в 1920 году. Это было хладнокровное убийство, совершенное в дневное время на тротуаре пятью преступниками, скрывшимися затем на машине. Сакко и Ванцетти — итальянские эмигранты, придерживавшиеся анархистских взглядов. Их арестовали в пылу националистической истерии, подстегиваемой страхом перед русской революцией, совершившейся за несколько лет до этого, и эндемической предубежденности против всех «иностранцев». Сыграли тут свою роль и невежественные представления общественности об анархистах, и действия генерального прокурора Соединенных Штатов А. Митчела Палмера. Тот использовал министерство юстиции для нападков на всех радикалов, организуя массовые аресты, получившие известность как «облавы Палмера».

Когда шли эти аресты, большая часть газет поддерживала «облавы Палмера» и, игнорируя бесчисленные доказательства нарушения правосудия, с энтузиазмом одобряла осуждение Сакко и Ванцетти. Пресса является неким зеркалом общественных эмоций, несущим ответственность за поощрение истерии. Но в огромном количестве и разнообразии газет заключен также и своеобразный механизм, способствующий проявлению в репортажах и комментариях здравого смысла и различных точек зрения. На этот раз механизм не сработал.

К тому времени, когда Сакко и Ванцетти должны были быть казнены на электрическом стуле, в 1927 году, серьезная пресса изменила свою позицию. Репортеры утверждали, что дело велось бесчестно, замалчивались важные свидетельства. Редакторы убедились, что допускались серьезные нарушения правосудия. Но было уже слишком поздно. К этому времени гордыня штата Массачусетс потребовала казни на электрическом стуле обоих обвиняемых. Законодатели штата воспротивились замене наказания, потому что, по словам Герберта Эрмана, превосходного адвоката по этому делу, это могло бы «продемонстрировать слабость в нашем общественном порядке».

Мы в Соединенных Штатах зависим от наших средств массовой информации, которые должны среди всего прочего сигнализировать о «слабости в нашем общественном порядке». В 1921 году, когда судили Сакко и Ванцетти, газеты не сумели направить такой сигнал, хотя была простая возможность сделать это. В 1927 году, когда обвиняемые были казнены, значительная часть прессы изменила свое мнение. Это не спасло двух человек, но прояснило кое-что относительно «масс медиа» — средств массовой информации.

Урок этот повторился во время моей дальнейшей работы в качестве репортера. Следует сказать, что средства массовой информации не монолитны. Они не тверды в постоянном наборе стандартов. Но они страдают от существующих предубеждений, которые защищают власть корпораций и соответственно ослабляют способность общественности понять, какие силы определяют жизнь в стране. Эти предубеждения в пользу статус-кво, подобные тем, которые действовали в период дела Сакко и Ванцетти, по-видимому, существенно не изменились с того времени. Ведь сенатор Джозеф Маккарти, используя демагогию, сделал то, что проделал А. Митчел Палмер за тридцать лет до этого при восторженной поддержке большинства газет. Чтобы содействовать Маккарти, газетам приходилось отказываться от критического рассмотрения фактов. Но они шли на это.

Когда в 50-х годах зародилось движение за гражданские права, сотрудники большинства лучших региональных газет на Севере и Юге говорили мне, когда я заглядывал к ним с традиционным «что нового?», что в их «цветных дистриктах» нет серьезных проблем. А в то же время город за городом сталкивался со вспышками

расового недовольства, которые поражали даже местную прессу.

Когда в начале 60-х годов я писал о структурной нищете, в редакциях некоторых видных газет мне вновь говорили, что это несерьезная проблема. Но несколько лет спустя стало ясно, что это была не просто проблема, а что-то гораздо большее. И так было долгое время. Однако когда я хотел в этих же газетах получить сведения о мошенничестве получателей социальных пособий, о второразрядных политических крючкотворах или о провалах почти во всех общественных службах, я всегда находил в редакционных картотеках массу вырезок.

Как выяснилось, газеты следовали двойному стандарту: были восприимчивы к неудачам общественных органов и в то же время безучастны к столь же серьезным провалам в частном секторе, особенно когда это касалось мира корпораций. Столь своеобразный подход направлен не только на защиту системы корпораций: он лишает общество возможности понять, каков в действительности реальный мир.

Наше представление о реальности возникает не из одного внезапного откровения. Оно накапливается день за днем и год за годом из сведений об обычных событиях, происходящих в мире, о которых сообщают главным образом средства массовой информации.

Наш взгляд на реальный мир динамичен. Он состоит из совокупности представлений, самокорректирования их в той мере, в какой имеется основа беспристрастного подхода, когда важны все составляющие его части. Но когда один важный элемент сведений выключается или включается, наше представление о социально-политической стороне мира оказывается несовершенным. В основе человеческого разума заложено умение распознавать причину и следствие, но предпосылкой его уязвимости оказывается зависимость человека от знания порядка и значения происходящих событий. Когда какая-то часть, связующая причину и следствие, оказывается затемненной, источники нашей слабости и силы становятся неясными. Ошибки повторяются из десятилетия в десятилетие, ибо в сознании исчезает что-то, чем мы руководствуемся в нашем общественном поведении.

Мои личные и общественные связи, профессиональный опыт и исследования говорят мне, что журналисты, писатели, артисты и режиссеры как таковые способны создать реальную картину мира, которая, помимо всего

прочего, будет сигнализировать о «слабостях в общественном порядке». Но чтобы выразить эту меняющуюся картину, им следует действовать через основные сложившиеся институты, причем эти институты должны быть разными. Наиболее важными институтами, воздействующими на формирование нашего представления о реальном социальном мире, являются газеты, журналы, радио, телевидение, книги и кино. В связи с тем, что наши взгляды на окружающий нас мир все в большей степени складываются под настойчивым влиянием их симпатий и антипатий, мне представляется очень важным написать о них.

Введение

«Мечта каждого лидера — тирана или доброго пророка — упорядочить поведение своего народа».

Колин Блейкмор. Механика разума¹

Говорят, что Гёте не читал газет, пока они не накапливались за месяц. Это помогало ему избегать сведений о событиях преходящего характера. Мими Берд Кинг, эксцентричная престарелая дама в Хьюстоне (штат Техас), предпочитая жить прошлым, заставляла своего двоюродного покупать ежедневно утреннюю газету и прятать ее в кладовой. А принималась читать газету с той же датой, но двадцатилетней давности. Наполеон сказал, что ему нравится откладывать публикацию новостей до того времени, когда не будет разницы, отложена ли она навсегда.

У современных американцев другие нужды. У них нет, как это было у Гёте, своего эрцгерцога Карла Августа, заботящегося об их пропитании и одежде. Многие из них не имеют и слуг, которые давали бы им возможность жить прошлым, подобно Мими Кинг. Если же они ненавидят новости, как Наполеон, то все же нуждаются в неотложной информации — относительно школ, где учатся их дети, перемен в трудовой жизни, о местной и национальной политике, определяющей их будущее, о международных событиях, которые грозят лишить их бензина или сыновей. Или о ядерной войне, которая могла бы удовлетворить Наполеона тем, что она окончательно покончила бы со всеми, кто поставляет информацию.

Мужчины и женщины 80-х годов XX века живут в мире, изменяющемся столь быстро, что постоянная и своевременная информация необходима. Их среда — не гётевское аристократическое жилище при веймарском дворе, не особняк Мими Кинг и не наполеоновское изгнание на Эльбе. Мы живем в динамичном мире, когда игнорирование экономических и политических перемен разрушает демократию и становится фатальным при принятии разумных решений.

Американцы, подобно большинству людей, получают представление о мире из своих газет, журналов, радио, телевидения, книг и кино. Средства массовой информации приобретают авторитет в тот момент, когда хотят установить, где правда, а где фальшь, где реальность и где фантазия, что важно и что тривиально. Нет более мощной силы, чем пресса, в становлении общественного мнения; даже грубая сила может торжествовать только путем создания соответствующей позиции по отношению к жестокости.

Власти всегда признавали, что для контроля над обществом они должны взять в свои руки информационное дело. Тот, кто имеет возможность первым сообщить новости или подать идеи, обретает политическую власть — власть, позволяющую что-то вскрыть или, наоборот, скрыть, о чем-то сказать, а что-то замолчать, выждать благоприятный момент, чтобы дать нужное толкование тому, что обнаружено. Лидеры демократии не менее, чем врачи, шаманы, короли и диктаторы, ревностно оберегают свою власть над идеями и контролируют информацию с той же энергией, с какой они контролируют вооруженные силы.

Контролируемая информация имеет отвратительную историю. Она отвратительна не только потому, что подрывает идеологию демократии, хотя действует именно таким образом. Она отвратительна потому, что обычно неправдива. Неоспариваемая информация сама по себе неэффективна. Если в ней изначально содержались ошибки, то они не могут быть исправлены. Если она была точной в свое время, то вскоре станет устарелой. Если информация изменяется без свободной реакции реального мира, она становится обособленной от этого мира, потому что реалистическая картина общества — это не то, что представляется центральной властью.

Но праведность власти неистребима. Каждая власть в западном мире убеждена, что мир — это нечто плоское, и заставляет молчать всякого, кто указывает на эту ошибку. Власти уверены, что Земля является центром Вселенной, и создают фальшивую теорию, основанную на этой иллюзии. Когда бубонная чума косила население Европы, власти распорядились сжигать не заразных крыс, а безвинных «ведьм». На протяжении двух тысячелетий лучшие доктора лечили лихорадку дренированием крови пациентов и с легкостью погубили больше человеческих жизней, чем самые смертоносные пушки.

Власти были неправы. Их ошибки приводили к интеллектуальной серости и безмерным человеческим страданиям. Но они никогда не ошибались, потому что всегда были невежественны или порочны. Они были неправы и оставались такими потому, что их информации, в которую они искренне верили, не были эффективно противопоставлены открыто соперничающие идеи.

Эпоха Просвещения создала новый тип общества. Она отвергла диктаторов и королей. Она прославила демократию и личную свободу. Она установила, что демократическое согласие граждан бессмысленно, если нет информационного согласия. Контролируемая информация породила в XX веке целый ряд отвратительных диктатур, но эти диктатуры были врагами демократии и в конце концов потерпели поражение. Первая поправка к самому священному документу, созданному основной «демократией эпохи Просвещения» — Соединенными Штатами, гарантирует свободу выражения мыслей. Различный образ мышления был признан как естественное основание прочности свободы.

Современная технология и американская экономика постепенно создали новый род центральной власти над информацией — национальную и многонациональную корпорацию. К 80-м годам большая часть главных средств массовой информации в США — газеты, журналы, радио, телевидение, книги и кино — контролировалась пятьюдесятью гигантскими корпорациями. Эти корпорации тесно смыкались в своих финансовых интересах с другими крупными отраслями промышленности и некоторыми господствующими международными банками.

Есть и такие информационные источники, которые находятся вне контроля пятидесяти господствующих корпораций. Большинство из них — мелкие местные предприятия, причем многие уже исчезли, будучи поглощены гигантами. Конечно, они важны как сохранившиеся остатки многообразия информации. Но их слабый голос заглушается мощными голосами, контролирующими половину средств информации нашего огромного общества.

Соединенные Штаты располагают впечатляющей мощностью массовых средств информации. Здесь 1700 ежедневных газет, одиннадцать тысяч журналов, девять тысяч радио- и тысяча телевизионных станций, 2500 книгоиздательств и семь киностудий². Если каждая из пере-

численных единиц была бы представлена отдельным владельцем, то в стране оказалось бы двадцать пять тысяч индивидуальных источников информации. Такая масса могла бы гарантировать полный набор политических и социальных идей, адресуемых населению. Концентрация власти была бы ограничена, поскольку каждый владелец должен был бы поделить свое влияние на разум нации с 24 999 другими владельцами. Раздел рынка между столь большим числом компаний означал бы уменьшение размеров фирм, что облегчило бы новичкам вступление на сцену с новыми идеями. Но здесь нет двадцати пяти тысяч отдельных собственников. Ныне пятьдесят корпораций владеют большей частью изданий ежедневных газет, журналов, книг, а также аудиторий радио, телевидения и кино. Пятьдесят мужчин и женщин, которые возглавляют эти корпорации, восседают в обширных помещениях. Они представляют собой новое Частное Министерство Информации и Культуры.

Современная технология и социальная организация усиливают проблемы централизованного контроля над информацией. В прежние времена горожане говорили между собой об общественных делах, которые затрагивали их интересы. Каждая община могла собраться в каком-то зале или церкви, чтобы обсудить свои проблемы. Обсуждение носило конкретный характер, потому что в старых сельских местностях каждая община была целиком самостоятельна, а далекие события имели для нее ничтожное значение. Такой метод политической жизни давно исчез. На месте малых городов появились крупные городские комплексы, в которых уже не существует жителя, знающего большую часть горожан. Ни один городской зал или церковь не может вместить всех горожан. Судьба каждого городского жителя складывается под действием могучих сил, находящихся очень далеко. Теперь индивидуум находится в плену громадной машины информации и образов, создаваемых информационными центрами. Современную систему подачи новостей, информации и «поп-культуры» совсем не назовешь технически несовершенной. Наоборот. Она формирует единого общества.

Среди ученых в политических науках стало своего рода трюизмом считать, что, хотя средства информации не могут сообщить населению, что оно должно думать, они в действительности сообщают ему, о чем следует думать. То, что сообщается, становится на повестку дня

общественной жизни. То, о чем не сообщается, может быть потеряно не навсегда, но оно может быть потеряно именно в то время, когда общество испытывает в этой информации наибольшую потребность. Больше, чем любой частный или государственный источник, пятьдесят господствующих в сфере «масс медиа» корпораций в состоянии определять национальную повестку дня.

Мощь корпораций, доминирующих в средствах массовой информации, делает их участниками мира международных финансов. Многие оперируют на фондовой бирже, чтобы успешно конкурировать с наиболее спекулятивными предприятиями во всем мире.

Джордж Моррис — секретарь одной из пятидесяти доминирующих в средствах информации компаний, «Рэдио корпорейшн оф Америка» («РКА»), и он же владелец телерадиофирмы «Нэшнл бродкастинг компани» — сказал одному журналисту: «Речь попросту идет о том, чтобы лечь в постель с крупными вкладчиками... Один служащий моего офиса ничего не делал в течение всего года, но имел дело со многими фирмами, которые держали акции „РКА“»³.

Фред Френдли в 1968 году ушел в отставку с поста руководителя службы новостей в Си-би-эс из-за того, что эта сеть отказалась отменить пятый показ в дневное время фильма «Я люблю Люси» и предоставить эфир трансляции происходивших в сенате США слушаний по вопросу о войне во Вьетнаме. Ему сказали, что потеря дохода, связанная с приостановкой демонстрации «Люси», нетерпима для акционеров, которые не согласятся на любое снижение чистой прибыли⁴.

Аллен Ньюхарт, председатель правления «Ганнет компани», крупнейшего газетного концерна, заявил интервьюеру: «Уолл-стрит не осудит нас, если мы выпустим хорошую газету даже у Ниагарского водопада. Там только захотят знать, будут ли наши прибыли на уровне 15—20 процентов»⁵.

Джон Найт, редактор и издатель с более чем шестидесятилетним стажем, в конце концов возглавил крупный газетный концерн «Найт-риддер» и стал редкостным руководителем в создании журналистских организаций. Когда его компания решила предложить фондовой бирже свои акции, администраторы фирмы встретились с аналитиками Уолл-стрита, которые подсказали, какие корпорации, крупнейшие банки и инвестиционные дома захотят поддержать их путем покупки пакетов акций.

Впервые в истории американской журналистики новости и общественная информация формально интегрировались корпорациями на высочайшем уровне финансового, а не журналистского контроля. Конфликты интересов между общественной потребностью в информации и желанием корпораций иметь «положительную» информацию значительно возросли.

Настоящая книга показывает две тревожные тенденции, выявившиеся за последние четверть века в области «масс медиа». Одна из них — воздействие на наши средства информации концентрированного контроля над ними со стороны пятидесяти корпораций. Другая — коварное, но вместе с тем глубокое влияние на форму и содержание средств информации — газет, журналов, радиовещания — того обстоятельства, что их субсидируют рекламодатели.

Последние двадцать пять лет не были временем монотонной деградации средств информации. Многие улучшилось. Журналистика добилась успеха в понимании социальных проблем, проявила свежий творческий дух в искусстве и в совершенствовании коммуникационной техники, часто на пользу обществу. Но вместе с тем эти улучшения часто перекрывались отрицательными последствиями контроля со стороны крупных корпораций.

Пятьдесят корпораций действуют различными способами в политике и практике контроля над большей частью наших средств информации. Продукция их филиалов разнообразна по качеству, иногда отличная, в большей части посредственная, порой никудышная. Корпорациями руководят мужчины и женщины, которые как личности значительно отличаются друг от друга. В общей продукции пятидесяти корпораций можно найти множество всякого рода историй, идей, забавных фактов, включая сведения о том, что некоторые из них настроены критически по отношению к корпорациям-гигантам.

Проблема состоит не в том, что от корпораций или их руководителей исходит всеобщее зло. Не является общей практикой и постоянное давление или непосредственное руководство содержанием работы средств информации. В общей массе продукции, которую выпускают пятьдесят господствующих корпораций, представлено значительное разнообразие новостей и идей. Но есть и ограничения. Ограничения, которые не существуют в большинстве других демократических стран, где действуют частные предприятия средств информации. Эти

ограничения проявляются в отношении к открытой дискуссии о системе, которая поддерживает гигантизм корпораций, или о ценностях, сгруппированных под расплывчатой рубрикой «свободное предпринимательство».

Многие корпорации утверждают, что они предоставляют полную свободу журналистам, издателям и писателям. Некоторые действительно предоставляют такую свободу. Но когда их наиболее чувствительные экономические интересы оказываются поставленными на карту, они редко воздерживаются от того, чтобы не употребить свою власть над публичной информацией.

Власть над средствами информации — политическая власть. Официальная американская политическая система действует как бы в соответствии с афоризмом лорда Актона, согласно которому власть разлагает, а абсолютная власть разлагает абсолютно. Средства массовой информации не исключение. Когда пятьдесят мужчин и женщин, возглавляющих свои корпорации, контролируют более половины общего объема информации и идей, которыми питаются 220 миллионов американцев, наступает время для американцев проверить учреждения, откуда они получают свои ежедневные представления о мире.

ЧАСТЬ 1

Частное министерство информации

Глава 1

Концерн, не имеющий границ

«Ибо где сокровище твое, там будет и сердце твое».

Евангелие от Матфея

Заголовок корреспонденции в первом редакционном варианте был таков:

«Сэму Смит, больничному санитару, которому предстоит сражаться».

Но затем в каждом следующем варианте Сэм Смит и его битва постепенно исчезали и в конце концов были заменены безобидной историей, полученной от Ассошиэйтед Пресс. Она была напечатана в разделе «Перспективы» уважаемой американской газеты «Балтимор сан» 7 декабря 1969 года. Фактические данные прошли редакционную проверку на точность, но кто-то, увидев готовящуюся корреспонденцию в первом варианте, приказал убрать ее.

Корреспонденция сообщала о неминуемом трудовом споре между медицинским персоналом, зарплата которого была близка к нищенскому уровню, и управлением балтиморского госпиталя имени Джона Гопкинса. Репортеры «Сан», заметив странное исчезновение корреспонденции, вспомнили, что издатель их газеты Дж. Кроссон Купер-младший был в то же время и в совете директоров госпиталя. Интерес представлял и тот факт, что Купер был также в совете директоров «Меркантайл сейф депозит энд траст компани» — самого крупного банка в Балтиморе, который, согласно исследованию экспертов конгресса США, владел 61,3% акций этой газеты.

«Колумбия джорнэлизм ревью» так прокомментировала это событие: «...Очевидно, что даже если Купер или его компаньоны и не приказывали убрать корреспонденцию, то главный редактор, учитывая, что она может не понравиться хозяевам, сделал это сам. Так или иначе журналистской этике в Балтиморе был нанесен чувствительный удар. Следует подчеркнуть причину растущего беспокойства — усиление власти конгломератов над средствами информации»¹.

Это было в 1969 году. В то время концентрация контроля над всей американской прессой только началась. В начале 80-х годов бо́льшая часть наиболее влиятельных американских средств информации — газет, журналов, радио, телевидения, книгоиздательств и кино — уже находилась под контролем пятидесяти корпораций. Эти корпорации, подобно «Балтимор сан», в свою очередь были связаны с другими крупными промышленными фирмами и некоторыми многонациональными банками. Теперь возможность исчезновения корреспонденции о Сэме Смите приняла характер эпидемии.

Двадцать корпораций контролируют более половины из 61 миллиона ежедневно продаваемых газет; двадцать корпораций получают более половины доходов от одиннадцати тысяч журналов; три корпорации контролируют бо́льшую часть доходов от телевидения и бо́льшую часть телевизионной аудитории; десять корпораций осуществляют аналогичный контроль на радио; одиннадцать корпораций главенствуют во всякого рода книжных издательствах и четыре корпорации — на киностудиях.

Это более чем промышленная статистика. Речь идет о глубинах американской демократии. Так как мир стал более динамичным, поскольку перемены происходят быстрее и создают новые проблемы, которые требуют новых решений, возникает настоятельная необходимость в более широких и разнообразных источниках общественной информации. Но происходит как раз обратное.

Сегодня в США вряд ли найдется отрасль промышленности, которая не имела бы в своем распоряжении влиятельного средства массовой информации. Но и средства информации стали столь крупными, что владеют собственными фирмами в главных отраслях промышленности. И эти средства массовой информации сообщают новости о промышленности, в которой они или выступают в качестве владельцев, или занимают директорские посты и определяют политику.

Пятьдесят корпораций, контролирующих большую часть американской информации и «взглядов», являются в то же время партнерами в самых различных отраслях бизнеса — таких, как сельское хозяйство, воздушные сообщения, угольная и нефтяная промышленность, банковское и кредитное дело, страхование, реклама, биржевые сделки и распространение религиозных предписаний, аренда и продажа автомашин, организация путешествий и функционирование предприятий общественного пользования, производство лесоматериалов, видеозаписей, телефонных систем, оружия, замороженных пищевых продуктов, домашней обстановки, сахара, табака, мясных изделий, трубопроводов, автомобильных частей, строительного оборудования, компьютеров, двигателей для самолетов, пластика, микропроцессоров, химикалий, оборудования для космических полетов.

Законодательство, регулирование, налоги и сбыт товаров, оказывающие воздействие на все эти отрасли, находятся под влиянием общественного мнения и правительственной политики, которые формируются под действием информации. Становится все более очевидным, что распространение информации и производство некоторой промышленной продукции оказываются в руках одной и той же корпорации. А это не лучшая основа для отбора и подачи публике беспристрастной информации.

Большая часть из упомянутых пятидесяти крупнейших корпораций и фирм имеют прямые вклады за рубежом и, следовательно, причастны к курсу внешней политики Соединенных Штатов. Нет почти ни одной страны в мире, где бы филиалы пятидесяти информационных компаний не имели значительных капиталовложений. Одна только крупная информационная компания Си-би-эс имеет филиалы в 34 странах, от Аргентины до ЮАР.

Поскольку крупные информационные агентства обмениваются директорами с неинформационными корпорациями и, стало быть, вырабатывают общую политику, возрастает вероятность реальных или потенциальных конфликтов интересов между этими агентствами и общественностью. Потенциальные конфликты усиливаются в результате связи, подобной той, что существует между «Балтимор сан» и «Меркантайл бэнк». Дюжина крупнейших банков страны, действующих в международном масштабе, владеет контрольным пакетом акций многих из пятидесяти крупнейших информационных компаний,

контролируя их долги или обмениваясь с ними директорами.

Некоторые владельцы корпораций непосредственно контролируют деятельность информационных компаний. Как будет показано в этой книге, временами такое вмешательство принимает грубый характер. Однако большинство из них не вмешивается непосредственно в действия информационной службы. Но все они влияют на подбор и увольнение тех лиц, которые контролируют новости и другую информацию для публики.

Владельцы информационных корпораций не обязательно циничны. Они верят, как и большинство людей, в те силы, которые могут принести им счастье. Но то, что подходит для многонациональной корпорации, не обязательно подходит для общества в целом.

Пятьдесят корпораций не осуществляют всеобщего контроля над новостями и идеями в стране. В каждой области сохраняются мелкие конкуренты. Небольшие издания всегда были важны, но их главное значение заключается в том, чтобы вносить новые идеи или давать обществу возможность взглянуть в прошлое, на старые ошибки. В 80-х годах нарушение равновесия между мощными средствами массовой информации и скромными изданиями индивидуальных предпринимателей стало настолько велико, что обществу в целом оказалось значительно труднее, чем когда-либо раньше, услышать слабые голоса меньшинства в грохочущем рокоте большинства. И последняя четверть столетия предстала перед потенциальными ошибками столь катастрофического характера, что сбитая с пути цивилизация не может больше позволить себе такую роскошь, как оглянуться назад.

В некоторых средствах информации, принадлежащих крупному бизнесу, существует частичная защита против прямых злоупотреблений. В газетах, например, профессиональные соглашения препятствуют вмешательству «сверху». Но никакие соглашения не могут помешать владельцу контролировать свою собственность, что и обнаружили репортеры из «Балтимор сан». Нет здесь путей для определения или контроля прав редакторов принимать решения, которые, как они знают и без прямых указаний «сверху», соответствуют мнению владельца.

Некоторые из пятидесяти корпораций имеют широко известные названия, например Си-би-эс и «Вестингауз». Другие названия материнских корпораций менее привыч-

ны, чем названия контролируемых ими средств информации. Так, «С. И. Ньюхауз энд санс» владеет газетами, журналами («Конде Наст» и «Парэйд»), а также издательством «Рэндом хаус бук». Названия некоторых материнских фирм мало что значат для публики, хотя личные или организационные связи хорошо известны: «Ньюс Америкэн паблишинг энд ньюс груп» владеет газетами «Нью-Йорк пост», «Уиллэдж войс», «Нью-Йорк мэгэзин», «Сан-Антонио пресс», «Сан-Антонио ньюс», общенациональным журналом «Стар». И все они контролируются австралийским бизнесменом Рупертом Мэрдоком. «Боннвилл интернэшнл» с его «Десерет мэнэджмент груп» связан с мормонской церковью.

Индивидуальные черты пятидесяти корпораций меняются время от времени, по мере того как компании покупают и продают свою собственность, по мере того как одни включаются, а другие исчезают из списка фирм, которые контролируют пятьдесят и более процентов средств информации. В 1980 году, например, одна из пятидесяти корпораций — «Чартер ойл», владевшая большим числом журналов, — избавилась от такого рода собственности, столкнувшись с трудностями в нефтяном бизнесе. Она ликвидировала свою газету «Филадельфия ивнинг бюллетин», продала журнал «Редбук» Херсту, а посвященный домоводству журнал для женщин «Лэдис хоум джорнэл» — «Петерсен паблишинг», расширив таким образом границы владений двух этих корпораций, которые и без того занимали ведущие позиции в составе пятидесяти. К тому времени, когда эта книга будет опубликована, число корпораций, контролирующих более половины всех главных средств информации в стране, возможно, будет меньше пятидесяти.

Приведенный здесь список пятидесяти корпораций был сделан в 1980 — 1981 годах и пересмотрен в 1982 году в связи с происшедшими изменениями согласно годовым итогам. Этот список составлен в алфавитном порядке, в скобках иногда указано наименование принадлежащего корпорации средства информации. Корпорации, которые владеют широко известными средствами массовой информации, упоминаются, чтобы дать возможность установить их связи.

«Америкэн бродкастинг корпорейшн»

«Боннвилл интернэшнл»

Си-би-эс

«Кэпитал ситиз коммюникейшнс»

«Сентрал ньюспейперс» («Аризона рипаблик», «Индианаполис ньюс»)

«Копли ньюспейперс» («Сан-Диего юнион»)

«Кокс коммюникейшнс»

«Даблдей энд К¹¹»

«Доу Джонс энд К¹¹» («Уолл-стрит джорнэл»)

«Энциклопедиа Британика»

«Ивнинг ньюс ассошиэйшн» («Детройт ньюс»)

«Фридом ньюспейперс»

«Ганнет»

«Дженерал тайр энд раббер» («РКО»)

«Гролиер»

«Галф плас уэстерн»

«Харкурт Брейс, Йованович»

«Харт — Хэнкс коммюникейшнс»

«Херст корпорейшн»

«Найт-риддер ньюспейперс» («Филадельфия инкуайэер», «Майами гералд»)

«Маккол паблишинг»

«Макгроу-Хилл»

«Мередит корпорейшн»

«Метромедиа, инк.»

«Нэшнл инкуайэер»

«Нэшнл джиографик сосайети»

«Нью-Йорк таймс корпорейшн»

«С. И. Ньюхауз энд санс»

«Ньюс Америкэн паблишинг груп»

«Пентхауз интернэшнл»

«Плейбой интерпрайзес»

«РКА» («НВС»)

«Ридерс дайджест ассошиэйшн»

«Скотт энд Фетзер уорлд бук»

«Е. У. Скриппс» («Скриппс — Говард»)

«СФН К⁰/Скотт, Форесмэн»

«Томсон ньюспейперс лтд.»

«Тайм, инк.»

«Таймс миррор К⁰» («Лос-Анджелес таймс»)

«Триангл пабликейшнс»

«Трибюн компани» («Чикаго трибюн», «Нью-Йорк дейли ньюс»)

«Твенти сенчури — Фокс»

«Ю. С. ньюс энд уорлд рипорт»

«Юниверсал — МКА»

«Уорнер коммюникейшнс»

«Вашингтон пост К⁰»

«Вестингауз электрик»
 «Зифф — Дэвис корпорейшн»

Степень доминирования гигантов со временем возрастает. Например, 1730 ежедневных газет имеют тираж 61 миллион экземпляров². Двадцать газетных компаний контролируют более половины этого общего тиража. Непропорциональность информационной силы газет типична для всех главных средств информации. Так, один процент собственников владеет 34 процентами ежедневного тиража газет. В 1900 году 2023 владельца издавали 2042 ежедневные газеты. В 1980 году 760 бизнесменов владели 1730 ежедневными газетами. В 1900 году на 38 тысяч граждан приходился в среднем один владелец газеты. В 1980 году в среднем один владелец газеты снабжал текущей социальной и политической информацией 300 тысяч граждан. В среднем каждый из владельцев двадцати крупнейших газет обслуживает 3,7 миллиона человек.

Ниже приведен список двадцати корпораций, которые вместе контролируют более половины всего тиража ежедневных газет³.

	Ежедневный тираж	Число ежедневных газет
1. «Ганнет ньюспейперс»	3 750 900	88
2. «Найт-риддер ньюспейперс»	3 464 300	34
3. «Ньюхауз ньюспейперс»	3 133 500	28
4. «Трибюн компани»	2 806 600	8
5. «Доу Джонс энд К°»	2 433 400	21
6. «Таймс миррор К°»	2 315 500	8
7. «Скриппс — Говард ньюспейперс»	1 518 700	16
8. «Херст ньюспейперс»	1 362 300	15
9. «Томсон ньюспейперс»	1 219 600	77
10. «Кокс ньюспейперс»	1 165 100	18
11. «Нью-Йорк таймс К°»	1 137 000	12
12. «Коулз ньюспейперс»	953 900	10
13. «Ньюс Америкэн паблишинг корпорейшн» (Мэрдок)	917 600	3
14. «Кэпитал ситиз коммюникейшнс»	774 100	7
15. «Фридом ньюспейперс»	798 400	31
16. «Сентрал ньюспейперс»	774 600	7
17. «Вашингтон пост корп.»	696 200	2
18. «Ивнинг ньюс ассошиэйшн»	678 900	5
19. «Копли ньюспейперс»	635 000	6
20. «Харт — Хэнкс ньюспейперс»	584 200	28

Существуют различные виды газет — еженедельные, выходящие раз в две или три недели, листки, содержащие только рекламные объявления, свободно распространяемые издания, заполненные объявлениями. Будучи до некоторой степени важными в социальном и журналистском отношении для читателей, этого рода издания, как правило, оказываются недолговечными; их задачи в отношении содержания столь обширны и разнообразны, что вряд ли их можно считать систематическими поставщиками информации. Это напечатанные ежедневные новости о текущих событиях, подготовленные для других средств информации — ежедневных газет, радио, телевидения, журналов, книг и даже кино. Гигантские газетные концерны ныне энергично приобретают еженедельные газеты и местные листки для рекламных объявлений, чтобы еще больше расширить свой контроль как над выпуском новостей, так и над публикацией рекламы.

Контроль над другими видами информации, пожалуй, еще более плотный, чем над 1730 газетами. В Соединенных Штатах издается по меньшей мере 10 830 журналов. Они очень разнятся по своему содержанию. Определить характер контроля над ними со стороны владельцев — задача более трудная, чем в отношении газет. Ведь некоторые журналы издаются еженедельно, другие раз в две недели, раз в месяц, раз в два месяца или раз в квартал. Наиболее надежным путем является установление доли продаж, контролируемой каждым владельцем. Двадцать корпораций контролируют свыше 50 процентов ежегодных продаж 10 830 журналов, получая ежегодный доход в двенадцать миллиардов долларов. В 1981 году эти двадцать корпораций и их основные журналы занимали такие позиции по степени их влияния⁴.

1. «Тайм инкорпорейтед»
 - «Тайм»
 - «Лайф»
 - «Спортс иллюстриейтед»
 - «Пипл»
 - «Мани»
 - «Дискавэр»
2. «Триангл паббликейшнс»
 - «ТВ гайд»
 - «Севентин»
3. «Херст корпорейшнс»
 - «Колониал хоумс»
 - «Космополитен»

«Кантри ливинг»
«Электроник продактс»
«Гуд хаузкипинг»
«Харперс базаар»
«Хауз бьютифул»
«Мотор»
«Мотор боатинг энд сейлинг»
«Популар меканикс»
«Редбук»
«Спортс эфилд»
«Гаун энд кантри»

4. Си-би-эс, инк.

«Америкэн фотографер»
«Аудио»
«Сайкл уорлд»
«Фэмили уикли»
«Филд энд стрим»
«Меканикс иллюстрейтед»
«Роад энд трэк»
«Пикап, вэн энд 4 УД»
«Вумэнс дэй»
«Уорлд тэннис»

5. «Макгроу-Хилл»

«Америкэн мэшинист»
«Акитекчурал рекорд»
«Авиэйшн уик энд спейс технолоджи»
«Бизнес уик»
«Байт»
«Кемикал инжиниринг»
«Кемикал уик»
«Коал эйдж»
«Электрик уорлд»
«Электрикал констракшн энд мэйntenанс»
«Электроникс»
«Инжиниринг энд майнинг джорнэл»
«Инжиниринг ньюс рекорд»
«Флит оунэр»
«Модерн пластикс»
«Постгрэдьүэйт медсин»
«Пауэр»

6. «С. И. Ньюхауз энд санс» («Конде Наст — Парэйд»)

«Бридж мэгэзин»
«Глэмур»
«Хауз энд гарден»

- «Мадмуазель»
- «Селф»
- «Вэнити фэйр»
- «Парэйд»
- «Вог»
- 7. «Вашингтон пост компани»
 - «Ньюсуик»
 - «Вашингтон пост мэгэзин»
 - «Инсайд спортс»
- 8. «Нью-Йорк таймс компани»
 - «Фэмели серкл»
 - «Нью-Йорк таймс мэгэзин»
 - «Голф дайджест»
 - «Теннис»
- 9. «Ридерс дайджест ассошиэйшн»
 - «Ридерс дайджест»
- 10. «Плейбой интерпрайзес»
 - «Гэймс»
 - «Плейбой»
- 11. «Мередит корпорейшн»
 - «Беттер хоумс энд гарденс»
 - «Метрополитэн хоум»
 - «Сейл»
 - «Саксэсфул фарминг»
- 12. «Пентхауз интернэшнл»
 - «Форум»
 - «Омни»
 - «Пентхауз»
- 13. «Зифф — Дэвис»
 - «Ботинг»
 - «Бизнес энд коммершл авиэйшн»
 - «Кар энд драйвер»
 - «Сайкл»
 - «Флайнинг»
 - «Митингс энд конвеншнс»
 - «Модерн брайд»
 - «Пан Ам клиппер»
 - «Популар электроникс»
 - «Психолоджи тудэй»
 - «Скиинг»
 - «Стерео ревью»
 - «Яхтинг»
- 14. «Нэшнл джиографик сосайети»
 - «Нэшнл джиографик»
 - «Нэшнл джиографик уорлд»

15. «Маккол паблишинг компани»
 - «Макколс»
 - «Уоркинг мазер»
16. «Ю. С. ньус энд уорлд рипорт»
 - «Ю. С. ньус энд уорлд рипорт»
17. «Нэшил инкуайэре»
 - «Нэшил инкуайэре»
18. «Ньюс Америкэн паблишинг» (Мэрдок)
 - «Нью-Йорк мэгэзин»
 - «Стар»
19. «Таймс миррор К⁰»
 - «Кросс кантри ски»
 - «Голф»
 - «Хоумоунерс хау-ту»
 - «Аутдор лайф»
 - «Популар сайенс»
 - «Ски»
 - «Ски бизнес»
 - «Спортинг ньус»
20. «Петерсен паблишинг К⁰»
 - «Кар крафт»
 - «Ганс энд Аммо»
 - «Хот род»
 - «Лэдис хоум джорнэл»
 - «Лэйклэнд боатинг»
 - «Мотор трэнд»
 - «Моторсайклист»
 - «Петерсенс 4 уилл энд офф роад»
 - «Петерсенс хантинг»
 - «Петерсенс фотографик»
 - «Пик ап»
 - «Рэдэр»
 - «Си энд пасифик скиппер»
 - «Скин дайвер»
 - «Гин»
 - «Вэн энд 4 УД»

Эти двадцать компаний получили 50,7 процента всех доходов от издания журналов. Таким образом, один процент владельцев журналов имел более половины доходов от 10 830 журналов, регулярно выходящих в свет.

В стране функционирует тысяча телевизионных станций и 9000 радиостанций. Их аудитория варьируется от часа к часу, от недели к неделе. В США по численности аудитории явно доминируют три телестудии. 98 процен-

тов семей страны смотрят их передачи в среднем шесть с половиной часов ежедневно.

Три студии, Эй-би-си, Си-би-эс и Эн-би-си, господствуют не только над телевизионной аудиторией, но и над другими телевизионными студиями, получая более половины из 8,8 миллиарда долларов от телевизионных доходов (данные за 1980 год). (Часть этих доходов поступает затем студиям-филиалам, но главные три студии контролируют содержание программ и основные доходы от рекламы. Все это плюс прямой контроль за долей аудитории дает трем корпорациям господствующее положение над наиболее мощным в истории инструментом информации.)

Доминирование радиостанций поддается менее точной оценке, чем когда это касается газет и телевидения⁵. Из 9000 радиостанций в стране 8000 действуют как коммерческие предприятия. Их голоса доходят до 99,9 процента американских домов и до большинства автомашин. Поскольку владельцы многих ведущих радиостанций оперируют также и в других отраслях промышленности и не публикуют отдельных отчетов о доходах от радиовещания, их доля в сфере радиовещания может быть установлена лишь оценочным путем. Доля аудитории каждого владельца радиостанции определяется на основании оценки ее мощности и установления числа слушателей в неделю в сочетании с оценками фирм Уолл-стрита, специализирующихся на финансировании радиопрограмм. Установлено, что десять корпораций имеют свыше половины аудитории коммерческого радио. Это «Америкэн бродкастинг компани», «Коламбия бродкастинг систем», «Вестингауз», «Метромедиа», «РКО», «Нэшнл бродкастинг компани», «Кэпитал ситиз», «Боннвилл», «Кокс» и «Ганнет».

Введенные в 1982 году законы в отношении средств коммуникаций позволяют одной корпорации владеть не более чем семью радиостанциями, но, приобретая крупные станции, эти корпорации смогли получить доступ к аудитории намного большей, чем средняя аудитория 8000 коммерческих станций.

С первого взгляда кажется, что в книжной индустрии, как и в сфере радиовещания, существует то же разнообразие. 2500 различных компаний издают книги, выпуская в год 34 тысячи новых названий. Но большая часть этих 2500 книжных издательств выпускают лишь от одной до пяти книг за год. В общем, одиннадцать корпораций

получили в 1980 году более половины из семи миллиардов долларов за проданные книги; это «Тайм, инк.», «Макгроу-Хилл», «Ридерс дайджест», Си-би-эс, «Даблдей», «Гролиер», «Харкурт Брейс, Йованович», «Энциклопедиа Британика», «Скотт энд Фетзер уорлд бук», «СФН компани» (Скотт, Форесмэн) и «Таймс миррор»⁶.

Эти корпорации выпускают книги под ширмой многих издательств или специальных дочерних фирм. Вот некоторые из издательств, которыми они владеют:

«Тайм-лайф букс»

«Литл, Браун энд компани»; «Бук-оф-земанс клуб» и многочисленные специальные книжные клубы; «Ллойд холлистер, инк.»; «Пайониэр паблишинг компани»; «Пасифика лтд.» (Япония); «Нью-Йорк график сосайети»

«Макгроу-Хилл»

«Шепардс»; «Шаум» (книги в бумажной обложке); «Осборн»; «Стандард энд пурс»; «Макгроу-Хилл»; «Грэгг паблишинг компани»; «Вебстер паблишинг компани»; «Хэрдэр энд Хэрдэр»; «Свитс хэндбук»

«Ридерс дайджест»

«Ридерс дайджест конденсед букс»; «КСП, инк.»
Си-би-эс

«Холт»; «Райнхарт энд Уинстон»; «Прагер паблишерс»; «У. Б. Саундерс»; «Драйден пресс»; «Фаусетт сервис групп» — «Голд медал», «Премьер», «Популар лайбрани», «Крест»; «Кортис букс»; «Эдишинс дойн» (Франция); «НЕИСА» (Испания), «Муви бук клуб»

«Даблдей»

«Дэлл»; «Делакорт пресс»; «Диал пресс»; «Лэйдлау бразерс»; «Д. Г. Фергюсон»; «Анхор»; «Феффер энд Симонс, инк.»; «Алдус букс»; «Рэтбон букс»; «Литерари гилд»; «Даблдей бук клуб»; «Уэстерн райтерс клуб»; «Милитари бук клуб»; «Даблдей романтик лайбрани».

«Гролиер, инк.»

«Нью бук оф ноледж»; «Энциклопедиа Американа»; «Энциклопедиа интернэшнл»; «Франклин Уоттс, инк.»; «Скэркроу пресс»; «Маркус — Кэмпбелл компани»; «Нью бук оф популяр сайенс, лэндс энд пиплс»; «Бук оф арт»; «Диснейс уандерфул уорлд оф ноледж»; «Диснейс вандефул уорлд оф ридинг»; «Вэлью тайлс»; «Оушн уорлд оф Жак Кусто»; «Д-р Сэйус бегининг ридерс програм»; международные энциклопедии — «Нуево энциклопедиа тематика», «Энциклопедиа иллюстрада кумбре эн эль нуево тесоро де ла ювентуе», «Ла ливр дэ

кonnэсанс энд пайз эт тэйшнз», «Нуово энциклопедиа интернационале»

«Харкургт Брейс, Йованович»

«Акэдемик пресс, инк.»; «Грюн энд страттон»; «Джонсон репринт корпорейшн», «Харвест», «Вояжер», «НБДЖ пресс»; «Дэнсвилл пресс»; «Джоув»; «Инстрактор пабליкейшнс»; «Вебер котелло»; «Лоу энд бизнес, инк.»; «Медиа системс колледж пабליкейшнс»; «Хистори бук клуб»; «Инстракторс бук клуб»; «Янг парентс»; «Акэдемик пресс энд профешнл пабליкейшнс» (Канада, Австралия, Лондон, Бразилия и Япония)

«Энциклопедиа Британика»

«Г. энд С. Мерриам; «Ф. Е. Комптон компани»; «Грэйт букс оф зэ уэстерн уорлд»; «Лайбрари ресоурсиз, инк.»

«Скотт энд Фетзер уорлд бук»

«Уорлд бук — Чайлдкрафт интернэшнл»; «Сайенс иар»; «Уорлд бук файнэнс, инк.», клубы по продаже книг

«СФН компани» (Скотт, Форесмэн)

«Юниверсити парк пресс»; «Саусуэстерн паблишинг»; «Силвер бардетт» («Дайл Сеймур пабליкейшнс»); «Флеминг Н. Ревелл»; «Лотроп, Ли энд Шепард компани» (продана в 1981 году корпорации «Херст»); «Сайенс иар»

«Таймс миррор»

«Сигнет»; «Сигнет классикс»; «Ментор»; «Меридиан»; «Абрамс арт букс»; «Мэтью Бендер лоу букс»; «Саусуэстерн»; «Нью инглиш лайбрари», «Денойэр-Гепперт компани»; «Популар сайенс пабликейшнс»

Торговля книгами, предназначенными для обширного круга читателей, хотя и не всегда представляет собой выгодный бизнес, в социальном плане имеет большое значение. Эта торговля контролируется несколькими корпорациями, основной сферой деятельности которых являются, в общем-то, другие отрасли промышленности. Согласно данным «Ноледж индастрис», в 1980 году лидировали следующие книготорговые фирмы, приводимые ниже по объему продаж⁷:

1. «Ньюхауз пабликейшнс»: «Рэндом хауз»
2. «Галф плас уэстерн»: «Саймон энд Шустер»
3. «Харпер энд роу»
4. «Даблдей»
5. «Кроун / Аутлет»
6. «Тайм, инк.»: «Литл, Браун»

7. «МКА»: «Патнэмс»
8. «Херст»: «Уильям Морроу»
9. «Хауфтон миффлин»
10. «Филмуэйз»: «Гроссет энд Данлоп»

Массовые издания книг в бумажном переплете продавались в значительно большем количестве, чем любые другие типы книг. Они продаются в аптеках, в магазинах самообслуживания, в аэропортах. Причем их доставка регулируется компьютерами, которые снимают с продажи книги, не пользующиеся быстрым спросом. Лидирующими фирмами по продаже книг в бумажном переплете являются следующие:

1. «Бертелсманн АГ»: «Бэнтам»
2. «Галф плас уэстерн»: «Покет букс»
3. «Харлекин оф Кэнада»: «Харлекин»
4. «Таймс миррор компани»: «Нью Америкэн лайбра-ри»
5. «Даблдей»: «Дилл»
6. Си-би-эс: «Фаукетт букс»
7. «Херст»: «Эвон»
8. «Ньюхауз пабλικейшнс»: «Бэллантин»
9. «МКА, инк.»: «Беркли/Джоув»
10. «Уорнер коммюникейшнс»: «Уорнер»

Пять компаний продают половину всех книг в бумажных переплетах, а десять самых крупных фирм владеют 86 процентами этого рынка.

Учебники представляют собой другую важную часть издательской индустрии. Ведущие позиции на этом важном рынке занимают следующие фирмы: «СФН» (бывшая «Скотт, Форесмэн»), «Харкурт Брейс, Йованович», Си-би-эс, «Макгроу-Хилл», «Хауфтон миффлин», «Ксерокс» («Гинн энд К⁰»), «Макмиллан», «Прентис-холл», «Эдисон-уэсли», «Даблдей», «ИБМ/Сайенс ризерч ассошиейтс», «Энциклопедия Британика», «Эскуайер эдюкэйшнл групп» и «Доу Джонс» (Ричард Ирвин).

Как следует из точной оценки аналитиков Уолл-стрита, восемь корпораций главенствуют в сфере продажи книг для взрослого населения, четыре продают значительную часть книг в бумажном переплете и четыре распространяют большую часть учебников.

Начиная еще с 60-х годов электронные компании, почувствовав наметившуюся тенденцию использования компьютеров в процессе обучения, стали покупать книжные фирмы. И за относительно короткий срок издательские компании были закуплены такими корпорациями,

как «ИТТ», «Литтон», «РКА», Си-би-эс, «ИБМ», «Рейтон», «Ксерокс», «Дженерал электрик», «Вестингауз» и «Дженерал телефоун энд электроник».

Но даже крупные, умудренные опытом фирмы не поняли основных черт книготоргового бизнеса. Не сработала тут обычная деловая практика — увеличение объема производства, реализация «товара» благодаря мощной рекламе, создание стереотипа о некоей солидности, чтобы таким образом покончить с конкуренцией. Конгломераты не могли понять, что книги нельзя продавать, как мыло. Даже если какая-то часть книг из 34 тысяч выпускаемых ежегодно новых названий будет продана в этом году благодаря огромным усилиям, необязательно, что такой же объем продаж будет иметь место в следующем году, и здесь почти не поможет ореол солидности издательских компаний среди потребителей.

Книгоиздательское дело не соответствует представлению вкладчиков с Уолл-стрита или других предпринимателей о возможности быстрой отдачи от своих капиталовложений. За 35 лет, например, «Бэнтам букс» имел пять владельцев: «Гроссет энд Данлоп», «Нэшнл дженерал», «Америкэн файнэншл», «ИФИ интернэшнл» (Италия) и «Бертелсманн» (ФРГ).

Тщательность, с которой вообще книги готовятся к печати, постоянно падает, по мере того как снижается статус редактора. В издательствах, которыми владеют конгломераты, весь процесс производства книги зависит от колебаний на фондовой бирже и книжном рынке. После того как «Рэндом хаус» выпустила свои акции на Уолл-стрите в 1959 году, руководивший в то время фирмой Беннет Серф заявил: «Мы одним глазом следим за издательскими делами, а другим — за нашим капиталом»⁸.

В кинопромышленности все фильмы производятся восемью-девятью студиями, причем число их быстро меняется в призрачном мире голливудских финансов. В период 1975 — 1979 годов, когда доходы находились на среднем уровне, четыре студии доминировали в этой области, владея половиной всего бизнеса; это «Юниверсал — МКА», «Уорнер коммюникейшнс» («Уорнер бразерс»), «Твенти сенчури — Фокс», «Галф плас уэстерн» («Парамоунт»)⁹.

Общее число корпораций, владеющих половиной или большим процентом аудитории в одном из главных средств массовой информации, составляет шестьдесят

восемь. Но некоторые господствуют более чем в одном средстве массовой информации. В 1980 году, например, Си-би-эс была среди доминирующих компаний на телевидении и радио, в журнальном и книгоиздательском деле; «Кэпитал ситиз» — в газетах и радио; «Херст», «Вашингтон пост», «Нью-Йорк таймс» и «Ньюхауз» — в газетах и на радио; Эй-би-си и Эн-би-си — на телевидении и радио; «Тайм», «Макгроу-Хилл» и «Ридерс дайджест» — в журнальном и книгоиздательском деле; «Кокс» и «Ганнет» — в газетах и на радио; «Таймс миррор» — в издании газет, книг и журналов. В результате пятьдесят корпораций влияют более чем на половину слушателей и зрителей во всех видах средств массовой информации.

Многие из этих фирм делают вклады в предприятия других средств информации, даже если они не рассчитывают на половину доходов в этих отраслях информации. «Тайм, инк.», например, производит также фильмы, включая телевизионные, а «Херст» и «Вашингтон пост» проявляют активность в сфере радиопередач. В 1980 году три фирмы — «Юниверсал — МКА», «Коламбия» и «Галф плас уэстерн» — произвели половину всех главных телевизионных шоу. В сфере производства пластинок и магнитофонных записей, что, в общем-то, не считается важным информационным средством, присутствуют некоторые из тех же имен. Более 80 процентов всех магнитофонных и грамзаписей осуществляют «Уорнер коммюникейшнс», «МКА», «РКА», Си-би-эс и «Полигрэм». Некоторые из этих пятидесяти корпораций занялись новым бизнесом в сфере кабельной информации, влияние которой пока еще не ясно.

Очень опасным представляется то, что в нашей демократической системе руководители пятидесяти корпораций имеют столь огромную власть над сознанием нации и что эта власть может быть использована для того, чтобы служить эгоистическим интересам. Но это замалчивается.

В Соединенных Штатах имеется 360 тысяч промышленных корпораций, это представляет собой основу того, что иногда называется «властью корпораций». Но с точки зрения их доли в экономике страны большинство из них не обладает почти никакой властью. 500 крупнейших фирм, то есть менее одного процента всех корпораций, имеют 87 процентов всех продаж. Это аристократы американской экономики. Остальные 359 500 ком-

паний являются, если говорить об их доле в системе власти, просто «крестьянством»¹⁰.

Крупнейшие корпорации средств массовой информации представляют собой ныне часть американской экономической аристократии, овладевшей в морганатическом слиянии на манер монархий XIV века важной территорией путем женитьбы наследников на соседних герцогинях. Среди 500 крупнейших корпораций США находится 21 из 50 самых крупных компаний средств массовой информации («Вестингауз», «РКА», «Галф плас уэстерн», «Чартер ойл», Си-би-эс, «Тайм, инк.», Эй-би-си, «Уорнер коммюникейшнс», «Таймс миррор», «МКА», «Ганнет», «Найт-риддер», «Макгроу-Хилл», «Твенти сенчури — Фокс», «Нью-Йорк таймс», «Вашингтон пост», «Скотт энд Фетзер», «Доу Джонс», «Харкурт Брейс Йованович», «Кэпитал ситиз» и «Метромедиа»). 20 лет назад только 9 компаний средств массовой информации были в списке 500 крупнейших корпораций, публикуемом ежегодно журналом «Форчун» («РКА», «Тайм, инк.», «Херст», «Макгроу-Хилл», «Нью-Йорк таймс», «Таймс миррор», «Маккол» и «Гролиер»)¹¹.

Как увидим, степень контроля материнской корпорации над содержанием работы своих филиалов в средствах информации различна. Наиболее мощное воздействие все материнские компании оказывают на подбор руководителей информационного бизнеса. Редкая корпорация назначит руководителя, который не сочувствовал бы ее главным целям. И если корпорация чувствует угрозу со стороны закона, общественного мнения или положения на рынке, ни одна из них не позволит филиалу нанести ущерб материнской фирме. Реальная независимость для дочерних компаний, действующих в сфере массовой информации, является в лучшем случае роскошью.

Средства массовой информации, которыми владеют господствующие американские промышленные корпорации, включают семь из двадцати крупнейших газетных «концернов», восемь из двадцати ведущих журнальных компаний, семь из десяти крупнейших радиостанций, все три доминирующие телевизионные сети, семь из одиннадцати ведущих книжных издательств и три из четырех ведущих киностудий.

Доминирующие компании средств массовой информации подвергаются дальнейшей интеграции в состав правящих экономических сил. Через входящих в их со-

веты директоров представителей крупнейших промышленных корпораций общенациональные газеты, журналы, радио- и телевизионные компании, книжные издательства и кинопромышленность испытывают в настоящее время непосредственное воздействие со стороны других могущественных отраслей промышленности. Эти же компании средств массовой информации являются составной частью глобального банковского и инвестиционного сообщества, которое контролирует всю финансовую деятельность; они предоставляют директорские посты руководителям многонациональных банков и инвестиционных компаний.

Согласно закону (и деловой этике), глава фирмы обязан действовать в высших интересах своей компании. При некоторых обстоятельствах противоположные действия квалифицируются федеральными законами как преступление. Это создает дилемму в современных правлениях корпораций, но она, в общем, игнорируется теми, кто в настоящее время руководит средствами массовой информации. Как быть, если одно и то же лицо заседает в правлениях двух различных корпораций и оказывается, что в явных интересах одной из них надо пойти на такой шаг, который нанесет ущерб другой?

Энергетический кризис конца двадцатого века оказался, например, одной из наиболее сложных проблем, с которыми столкнулось американское общество. Касающиеся этой проблемы новости и анализ положения дел в нефтяной промышленности, подаваемые в газетах, журналах, в телевизионных передачах, служат основным источником информации для американского общества. Что случилось бы, если бы нефтяная промышленность имела большее влияние на руководство средств информации? Это отнюдь не академический вопрос. Представители нефтяной промышленности занимают место в правлениях большинства наиболее мощных средств информации. В 1979 году в совете директоров «РКА», владеющей Эн-би-си, были люди, которые одновременно занимали директорские кресла в «Ситиз сервис», «Атлантик ричфилд» и «Америкэн петролеум институт» (главное лобби нефтяной и газовой промышленности). По закону каждый из этих директоров обязан действовать в наивысших интересах каждой корпорации, в правлении которой он заседает. Но как быть, если окажется, что Эн-би-си, имея в виду наилучшие интересы общественности, составит критический документ, наносящий

ущерб имеджу нефтяной промышленности? Каким образом член совета директоров нефтяной фирмы, являющийся в то же время одним из директоров «РКА», может голосовать «в наилучших интересах» двух противоположных корпораций?

Луис Брэндис, до того как он стал членом Верховного суда США, писал:

«Практика занятия одним человеком директорских постов во многих компаниях — корень многих неприятностей. Она приводит к нарушению законов человеческих и божьих... Она приводит к вероломству и нарушению фундаментального закона, согласно которому никто не может служить двум хозяевам... Это недемократично, так как отрицает принцип „чистое поле и никакого пристрастия”»¹².

Члены правления корпораций имеют большую власть в своих фирмах. Они могут по своему вкусу нанимать и увольнять руководящих работников, определять политику корпорации. Они решают вопрос о получении займа или предоставлении его для какой-то цели. Они решают, как корпорации вести дело с общественностью и правительством.

Когда один человек заседает более чем в одном правлении, он получает власть, которая затрагивает все управляемые им корпорации. Это обеспечивает скрытую кооперацию, позволяющую двум и более корпорациям добиться синхронных действий, которые были бы невозможны или неблагоприятны, если выступать открыто. Это наиболее очевидно, когда директора заседают в правлении корпораций, являющихся явными конкурентами. По меньшей мере один из восьми директоров, занимающих такой пост в правлениях крупнейших американских корпораций, оказывается представителем конкурентов.

В 1978 году, когда министерство юстиции задумало использовать свой компьютер для выявления размеров взаимного участия в крупнейших американских корпорациях, лидеры бизнеса оказались достаточно могущественными, чтобы предотвратить эту затею. Путем более утомительных методов министерство установило, что в 1976 году самые крупные из списка 130 ведущих компаний имели своих директоров в правлениях 70 процентов остальных фирм, входящих в этот список. К примеру, «Эксон» была связана со своими ведущими конкурентами — «Атлантик ричфилд», «Мобил»,

«Стандард ойл оф Калифорния», «Стандард ойл оф Индиана» и «Тексако».

Брэндис назвал это «концерном, не имеющим границ». Корпорации, от которых американцы получают большую часть новостей и идей, стали теперь составной частью этого концерна.

Например, «Эксон», одна из крупнейших в мире корпораций, имеет двух директоров в правлении «Сити-бэнк», заседающих там совместно с представителями «Мобил» и «Стандард ойл оф Калифорния», «Дженерал электрик», «Вестингауз», «Дженерал моторс», «Форд мотор компани», «Дюпон», «АТТ», «ИБМ», «РКА». «РКА» и «Вестингауз», две крупнейшие компании в сфере информации, тесно связаны с корпорациями типа «Эксон», чью информацию они распространяют.

В настоящее время основные органы общественной информации уже не имеют локального характера. Следовательно, любой конфликт интересов может иметь место на национальном или глобальном уровне, так же как и его последствия.

* * *

Исследование Питера Дреера и Стивена Вейнберга, проведенное в 1979 году, выявило тесные взаимосвязи в крупных газетных корпорациях. «Ганнет» — крупнейший распространитель газет в стране — представлен своими директорами в «Меррилл линч» (брокерской фирме, действующей на фондовой бирже), «Стандард ойл оф Огайо», кинофирме «Твенти сенчури — Фокс», «Керр — Магджи» (нефть, газ, ядерная энергетика, космос), «Макдоннел — Дуглас эйркрафт», «Макгроу-Хилл», «Истерн эйрлайнз», «Филипс петролеум», «Келлог компани», «Нью-Йорк телефоун компани»¹³.

«Найт-риддер» — второй по объему поставщик ежедневных газет — связан с банком, другими информационными фирмами, автомобильной промышленностью, нефтяными и газовыми компаниями, коммунальными предприятиями и производством шин.

«Трибюн компани оф Чикаго» — еще одно крупное звено в газетном бизнесе и издатель ведущей газеты в Чикаго — имеет в своем правлении высших управляющих или директоров из таких компаний, как «Коммонвилс Эдисон», «Г. Д. Сирл», «Зенит рэдио»,

«Континентал Иллинойс», «Дженерал дайнэмикс» и «Ю. С. Гипсум». (В правлении «Трибюн» находятся также в качестве директоров представители из «Сирс, Робак». Когда «Сирс» была обвинена федеральной торговой комиссией в бесчестной рекламе и торговой практике, «Трибюн» была одной из крупнейших газет, которая и словом не обмолвилась об этом, хотя национальная штаб-квартира компании находилась в Чикаго. Даже глава информационной службы фирмы «Сирс» в своем комментарии заявил: «Я был просто поражен отсутствием информации»¹⁴).

«Таймс миррор оф Лос-Анджелес» имеет в своем правлении директоров из «Бэнк оф Америка», «Нортон Саймон», «ТРВ», «Рор корпорейшн», «Кайзер стил», «Форд мотор компани», «Америкэн эйрлайнз», «Колгэйт — Палмолив» и «Картер Хоули Хэйл сторес» (наиболее солидный поставщик рекламных объявлений и владелец «Уолденбукс» — второй из крупнейших фирм, занимающихся торговлей книгами в стране, которая сбывает книги, издаваемые «Таймс миррор»).

Самая влиятельная газета в Америке «Нью-Йорк таймс» связана с «Мерк», «Морган гэрэнти траст», «Бристол Майерс», «Чартер ойл», «Джон Мэнвилл», «Америкэн экспресс», «Бетлехем стил», «ИБМ», «Скотт пейпер», «Сан ойл» и «Фёрст Бостон корпорейшн». (Она также связана с «Форд мотор компани». В 1974 году Генри Форд II заявил издателю «Таймс» Артуру Сульцбергеру, что введение федеральных нормативов, преследующих цель уменьшения загрязнения окружающей среды, приведет к повышению цен на автомобили. По словам Сульцбергера, он ответил: «Это, безусловно, повлияет на рекламные объявления, поступающие в наши газеты. Нам придется обсудить этот вопрос в широком кругу». Сульцбергер направил главным газетным издателям приглашение на встречу с представителями Форда. В приглашении было сказано: «Я настоятельно советую вам захватить с собой вашего редактора редакционной полосы, а также редактора по проблемам бизнеса и финансов, так как то, что Форд и Якокка хотят рассказать, выходит за рамки проблем, касающихся автомобильной промышленности». В результате Ассошиэйтед Пресс, Юнайтед Пресс Интернэшнл, «Доу Джонс», Рейтер, «Вашингтон пост» и «Лос-Анджелес таймс» постарались отразить аргументацию Форда и Якокки против введения федерального контроля за

техникой безопасности и загрязнением окружающей среды.

Большинство газет, чьи репортеры присутствовали на собрании, поместили свои репортажи на первых полосах, включая «Нью-Йорк таймс», которая поместила репортаж в верхней части первой полосы и портрет Форда на две колонки¹⁵.)

Вторая по влиянию газета страны — «Вашингтон пост» — связана с Си-би-эс, «Алайд кемикал», «Блю чип стампс» (которая контролирует «Беркшайр Хэтвей текстайлс», «Буффало ивнинг ньюс», «Пинкертонс» и «Мансингвизер»), «ИБМ», «Форд мотор компани», «Леви Страус», «ТВА», «Юта интернэшнл» и «Уэллс Фэрго бэнк».

Дальнейшее исследование автором этой книги переплетений в директоратах корпораций показало, что еще более высокая концентрация международных промышленных и финансовых деятелей присутствует в правлениях других средств массовой информации. «Америкэн бродкастинг компани», например, имеет в составе своего правления высших управляющих нефтяной и газовой промышленности, крупных банков, страховых компаний, «ИБМ», «Дженерал моторс» и «Дженерал дайнэмикс». Си-би-эс обменивается директорами с крупными международными банками: «Аэропейс корпорейшн», «Институт оф дефенс аналэизиз», «Истерн эйрлайнс», «Ганнет компани», «Трилэтерал комишин», «Меморекс», «Алюминиум компани оф Америка», «Пан Америкэн эйруэйз» и «Эйшиа сосайети».

«Тайм, инк.» имеет столь высокий уровень связей, что речь может идти о присутствии в совете директоров этой фирмы чуть ли не руководства американского бизнеса и финансов. Если рассмотреть лишь небольшую часть состава директоров, то в него войдут председатель правления, главный администратор и председатели административных комитетов «Мобил ойл», а также директора «Америкэн петролеум институт», «АГТ», «Америкэн экспресс», «Темпл истекс» (техасская деревообделочная фирма, которая контролирует «Тайм»), «Америкэн пейпер институт», «Эббот лэбораториз», «Файэрстоун Тайэр энд раббер компани», «Мэллон нэшнл корпорейшн», «Борг — Уорнер», «Атлантик ричфилд», «Ксерокс», «Пан Америкэн эйруэйз», «Волво», «Колгейт — Палмолив», «Дженерал дайнэмикс» и множество крупных международных банков.

«Галф плас уэстерн» тесно связан с «Фридомс фаундейшн», «Хьюстон нэйчурал гэз», «Сосьета дженерал имобилар» (международная финансовая корпорация), «Рузвельт рейсуэй», «Медисон сквэр гардн», «Уинн-Дикси сторс» и «Флайнг даймонд ойл».

Представители почти каждой крупной промышленной фирмы, действиям которых в 80-е годы посвящается основной поток информации, ведущие военные подрядчики и нефтяные компании заседают в правлениях контролируемых ими главных средств информации страны.

Едва ли найдется крупный международный банк, страховая или инвестиционная компания, которые не были бы представлены в правлениях крупных информационных агентств, контролирующих большую часть того, что американцам известно об экономике страны. В критические периоды от решений членов советов директоров и банков может зависеть жизнь или смерть независимой компании.

Когда «Америкэн экспресс» почти захватила «Макгроу-Хилл», она смогла предпринять эту попытку, потому что банкир из фирмы «Макгроу-Хилл», который знал финансовое состояние фирмы как свои пять пальцев, и директор «Макгроу-Хилл» из «Америкэн экспресс» перешли на другую сторону и таким образом могли использовать знания о делах фирмы изнутри в пользу «Америкэн экспресс»¹⁶.

Как отметила газета «Уолл-стрит джорнэл», в схватке за «Коноко ойл» в 1981 году несколько крупных банков, страховых компаний и инвестиционных фирм оказали воздействие на всех участников торгов¹⁷. Исследовательский центр «Корпорейт дейта иксчейндж» заявил: «Фактически одни и те же держатели акций должны были решить судьбу этого слияния с двух сторон».

Банки, страховые и инвестиционные компании получают право голоса в фирмах, где имеются их вклады. Но они также могут голосовать акциями, приобретенными на деньги, вложенные в их трест, включая профсоюзные и промышленные пенсионные фонды.

Не всегда легко установить, кто в действительности владеет акциями и обладает правом голоса в корпорациях средств массовой информации. Закон позволяет некоторым фирмам-акционерам не называть своего настоящего имени, которое остается в секрете. Это та самая невидимая рука, которая приобретает особое зна-

чение, когда она воздействует на средства массовой информации.

В 1968 году член палаты представителей Райт Пэтмэн опубликовал важное исследование, в котором попытался показать, как банки контролируют американскую промышленность, в том числе средства массовой информации. Он обнаружил, что «Меркантайл бэнк» имеет 61,3 процента акционерного капитала и право решающего голоса в газете «Балтимор сан»¹⁸. «Фёрст нэшнл бэнк» в Чикаго имеет директора в ведущем книжном издательстве «Скотт, Форесмэн» и владеет 8,9 процента его акций. Ему принадлежит 32 процента акций в другом книжном издательстве — «Дэвид Маккей», 100 процентов акций «Копли ньюс пейперс», контрольный пакет акций в книжных издательствах «Холт», «Райнхарт» и «Уинстон». Он имеет директора в правлении «Тайм, инк.». Но тот же банк имеет акции и директоров в правлениях фирм, которые в свою очередь владеют акциями других средств массовой информации. Это компании «Сирс», «Крайслер», «Дженерал фудс», «Шелл ойл» и «Стандард ойл оф Индиана».

Концентрация гигантских фирм в области средств массовой информации, которые держат под контролем информацию американской общественности, сама по себе вызывает беспокойство. Тесная взаимосвязь директоров друг с другом, а также с крупными промышленными, банковскими, страховыми и инвестиционными фирмами еще больше усиливает эту тревогу. Отношения средств информации и ведущих банков мира представляют собой корпоративное взаимосмешение: контролеры контролируют друг друга. Пэтмэн и другие обнаружили, что группа нью-йоркских банков и страховых компаний имеет контрольные пакеты акций в «Нью-Йорк таймс компани», «Ньюсдей», «Макгроу-Хилл», «Доу Джонс», «Тайм, инк.», «ИТТ», Си-би-эс, Эй-би-си, «Прентисхолл», «Харкурт Брейс, Йованович», «Даблдей», «Риддер пабликешнс» (теперь «Найт-риддер»), «РКА», «Томсон ньюспейперс», «Вестингауз», «Кокс», «Ридерс дайджест», «Харпер энд роу», «Вашингтон пост компани», «Ксерокс» и «Трибюн компани».

В 1978 году сенатская комиссия по правительственным делам опубликовала доклад, содержащий следующий лаконичный абзац:

«Главные акционеры с правом голоса в крупных банках — это сами крупные банки. «Морган гэранти» —

это главный акционер с правом голоса в четырех его нью-йоркских родственных банках — «Сити корп.», «Мэньюфэкчурерс Ганновер корп.», «Кемикал Нью-Йорк корп.» и «Бэнкерс траст Нью-Йорк корп.», а также «Бэнк Америка корп.». В свою очередь «Сити корп.» — это акционер номер один в материнской холдинговой компании банка «Морган гэранти» — «Дж. П. Морган энд компани». Акционером номер два в «Дж. П. Морган энд компани» является «Чейз Манхэттен бэнк». Акционерами номер три и четыре в «Дж. П. Морган энд компани» являются «Мэньюфэкчурерс Ганновер» и «Бэнкерс траст», в чьих материнских холдинговых компаниях «Морган гэранти траст» является акционером номер один¹⁹.

В другом отчете сенатской комиссии по правительственным делам говорится:

«Правления четырех крупнейших банковских компаний («Сити корп.», «Чейз Манхэттен», «Мэньюфэкчурерс Ганновер траст» и «Дж. П. Морган»), двух крупнейших страховых компаний («Пруденшл» и «Метрополитэн лайф») и трех крупнейших промышленных компаний («АТТ», «Эксон» и «Дженерал моторс») состоят из подлинных гигантов американского бизнеса...

Все четыре радиовещательные корпорации (Эй-би-си, Си-би-эс, Эн-би-си и «Вестингауз») представлены в правлении крупнейшего международного банка страны — «Сити корп.» — и сети компаний, связанных друг с другом участием в правлениях прочих финансовых и промышленных компаний. Эти факты ставят важные вопросы... Они связаны с социальными проблемами и возможностью контролировать национальную экономику²⁰.

Этот доклад носит осторожный характер. В действительности «верхи американского бизнеса» теперь держат под контролем или оказывают значительное влияние на основные средства массовой информации, которые создают общественное мнение в США.

Информация общественности как побочный продукт промышленности

Рука руку моет.

Старинная поговорка

В один из дней 1979 года четыре человека в одном из учреждений на Манхэттене проводили обычную родо-вспомогательную операцию в общем процессе жизни американских издательств. Книга вот-вот должна была родиться. Главным действующим лицом была Нэн Телези — старший редактор одного из очень известных книжных издательств, а автором новой книги был Марк Доуи¹.

Доуи — это журналист-исследователь, который раскрыл, что «Форд мотор компани» сознательно производила опасные бензобаки для своих машин «пинто», решив, что дешевле платить компенсацию наследникам погибших, чем тратить несколько долларов на каждую машину, чтобы сделать бензобак безопасным.

В книге, которую Доуи представил в 1979 году, рассматривался вопрос о том, каким образом корпорации приходят к такого рода решениям. Она начиналась с рассказа о Корнелиусе Вандербилте, который отказался от установки пневматического тормоза на своих поездах в прошлом веке, а затем рассматривала современные примеры, как в случае с «Форд мотор компани» и ее опасными бензобаками.

Телези была взволнована. Одна из наиболее уважаемых редакторов в Нью-Йорке, она выпустила серию удачных книг для своей фирмы «Саймон энд Шустер». Она сказала Доуи и его представителю, что книга очень важная и будет продана. Атмосфера торжества воцарилась в кабинете. В это время Доуи, как бы раздумывая, сказал: «Считаете ли вы приемлемым заголовок “Корпорация-убийца”?» В ответ Телези задала странный вопрос: «Можно ли считать «Галф плас уэстерн» одной из таких корпораций?»

«Галф плас уэстерн» — загадочная фирма, которая не боится ставить на своей торговой марке знак «плюс»

вместо обычного союза «и». Возникнув в 30-е годы как «Мичиган бампер компани», эта фирма первоначально производила задний бампер для «студебекера». Но к середине 60-х годов ее охватила конгломератная лихорадка, когда компания не может сосредоточиться на производстве одного товара и приобретает множество не имеющих к ней отношения предприятий лишь ради помещения своих капиталов. Более, чем другие конгломераты, «Галф плас уэстерн» получила на Уолл-стрите известность благодаря своему стремлению захватить любую компанию, из которой можно было бы выжать прибыли или активы которой могли бы расширить ее способность делать займы для новых приобретений. Она стала владельцем небывалой коллекции, состоящей более чем из ста компаний.

«Галф плас уэстерн» стала одним из ведущих производителей автомобильных частей (в США, Западной Европе, Мексике, Венесуэле и Пуэрто-Рико), музыкальных инструментов, сигар («Датч мастерс», «Эль продукт», «Ла Палина» и другие), ракетных двигателей. Она занимается страховым делом («Провиданс Вашингтон», «Кэпитал лайф»), сельскохозяйственными поставками, производством оснащения для военных летчиков, химикалий, обуви («Бостонизн», «Стетсон», «Джек Никлаус»), светофоров, костюмов и другой одежды («Краузер-Рот», «Каталина», «Коул оф Калифорния», «Джонатэн Логэн», «Оскар де ла рента», «Эскуайр»), выведением скаковых лошадей, эксплуатацией ипподромов («Рузвельт рейсуэй») и атомных электростанций, бурением нефтяных скважин, выпуском дамского белья («Краузер», «Халстон», «Фрут оф зе лум»), микропроцессоров, трикотажа («Интеруовен»), владеет ссудными компаниями («Ассошиэйтс корпорейшн», «Баджет файнэнс»), выпускает автоцистерны, мебель («Симмонс маттресес»), производит цинк, телевизоры («Десилу продакшнс»), перевозит ядерные отходы, производит конфеты («Шрафтс»), табак («Миксчэ № 79», «Олд грэнд дэд», «Хейнс»), контролирует спортивные клубы («Нью-Йорк Микербокерс», «Нью-Йорк рэнджерс», «Вашингтон дипломатс»), сталелитейные заводы, выпускает колготки («Но носенс», «Моджуд», «Скипарелли», «Сапфоз», «Джордак», «Шир индалдженс»), занимается горным делом (в Северной и Южной Америке, на Ближнем и Дальнем Востоке), производством двигателей и деталей ракет². Одно время фирме принадле-

жали 50 процентов «ЮПИТН», которая поставляла телеинформацию для телекомпаний в 80 странах, включая Эй-би-си в США. Ей принадлежит восемь процентов пахотных земель в Доминиканской Республике, где она имеет 100 тысяч акров сахарного тростника и 50 тысяч голов скота. Фирма действует во всех штатах США и в пятидесяти иностранных государствах. Возможно, представляет интерес тот факт, что, когда правительство Соединенных Штатов изготавливает монеты, они отливаются фирмой «Галф плас уэстерн».

Едва ли найдется важный вопрос в информации, который не затрагивал бы «Галф плас уэстерн». Почти каждый американец покупает потребительские товары этой компании. Регулирующие федеральные и штатные агентства занимаются производственными и торговыми операциями корпорации. Внешняя политика Соединенных Штатов влияет на судьбу крупных заокеанских капиталовложений фирмы. Ассигнования на военные цели служат финансовой базой для военных предприятий корпорации. От национальных дебатов об атомной энергии будет зависеть судьба операций по атомным поставкам. Меры по охране окружающей среды привели к увеличению расходов на заводах и шахтах компании. И конечно, все, что может вызвать подозрение общественности в отношении крупного бизнеса и конгломератов, ставит под угрозу их существование.

«Галф плас уэстерн» имеет все основания познакомиться с проблемами, связанными с представлениями общественности о конгломератах. Однажды комиссия по операциям с ценными бумагами и бирже обвинила корпорацию в попытке скрыть прибыль в размере 64 миллионов долларов, полученную от продажи доминиканского сахара. Периодически вкладчиков с Уолл-стрита охватывает тревога из-за запутанности финансовых махинаций корпорации. Компании приходится заботиться о своем общественном лице перед всеми слоями общества. В 1979 году это привело к публикации самой большой рекламы, когда-либо напечатанной в журнале. Это была реклама в журнале «Тайм», которая была напечатана на шестидесяти четырех страницах и стоила 3,3 миллиона долларов. Целью этой рекламы было создать прочную ассоциацию между названием «Галф плас уэстерн» и такими понятиями, как респектабельность и честность. «Галф плас уэстерн» обладала еще одним мощным рычагом воздействия на представления

общественности. Корпорация владела одной из крупнейших киностудий в мире — «Парамоунт пикчерс», ей также принадлежало одно из крупнейших издательств — «Покет букс», выпускающее книги карманного формата в мягкой обложке, и одно из ведущих книжных издательств — «Саймон энд Шустер».

Поэтому неудивительно, что в 1979 году, в том году, когда «Галф плас уэстерн» сочла необходимым истратить три миллиона долларов на создание своего образа в глазах общественности, один из редакторов в филиале «Галф плас уэстерн», издательстве «Саймон энд Шустер», рассматривая книгу, в которой критиковались крупные корпорации, спросила: «Является ли «Галф плас уэстерн» одной из таких корпораций?»

Когда Марк Доуи сказал, что в книге не упоминается фирма «Галф плас уэстерн», Телези ответила: «Прекрасно, я не думаю, что у нас будут какие-либо проблемы с названием книги у руководителей нашей корпорации». Но она ошиблась.

Даже несмотря на то, что она и ее сотрудники единодушно поддержали эту книгу, и ее заголовок, и сама книга оказались неприемлемыми. Телези, вернувшись от шефа, сообщила подавленно, что президент «Саймон энд Шустер» Ричард Снайдер решительно выступил против рукописи, так как он, в частности, считает, что в ней все корпорации выглядят плохо.

Если бы компания «Саймон энд Шустер» была независимым издательством, как прежде, то Телези не пришлось бы задавать автору вопрос, который она задала Марку Доуи. Возможно также, что рукопись Доуи была бы теперь доступна общественности, но в 1982 году этого не произошло.

Вопрос Телези был по крайней мере прямым и открытым. Но кто знает, сколько редакторов книг, журналов, радиопередач, сценариев и газет никогда не скажет вслух такие слова, но, подумав о возможном ущербе материнской корпорации, будет действовать соответственно. Опрос Американского общества газетных редакторов установил, что 33 процента всех редакторов, работающих в газетах, заявили, что они не чувствуют себя свободными в отборе информации, которая может нанести ущерб их фирме³.

Конгломераты приобретают сейчас мощные промышленные фирмы, потому что один филиал может помочь другому. Можно предположить, что владение цинковы-

ми заводами помогает «Галф плас уэстерн» в руководстве сталелитейным заводом. В качестве производителя нефтеналивных танкеров и бензовозов корпорация может быстро перевести свои предприятия на производство транспортных средств для перевозки опасных отходов. Как производитель дамского белья она может иметь какие-то преимущества при продаже модной одежды. Одна совершенно независимая компания может действовать в симбиозе с другой. Рука руку моет.

Корпорация, зависящая от общественного мнения и правительственной политики, может обратиться за помощью к своим филиалам — средствами массовой информации — в той области, в которой они способны действовать, то есть оказывать влияние на общественное мнение и политику правительства. По меньшей мере корпорация может быть уверена, что ни один из ее филиалов не нанесет ущерба другому. Это означает, что, даже если филиал средств информации не сможет оказать реальную помощь родственной фирме, он, во всяком случае, опубликует насколько возможно меньше тех материалов, которые могут нанести ей ущерб.

Способность распространять информацию и идеи — источник политической силы, которая необходима для честолюбивых устремлений современных корпораций. Столь же необходима и способность подавлять информацию и идеи. Одним из примеров проявления способности подавления информации могут служить события, имевшие место в Атланте на ежегодном съезде книгопродавцов 26 мая 1978 года. Как и на других таких съездах, там царил неизменно доброжелательная атмосфера, создаваемая людьми, которым есть что продать и что купить. Но в ходе этого коммерческого мероприятия состоялась весьма неприятная пресс-конференция.

Гаролд Рот, президент книгоиздательской фирмы «Гроссет энд Данлоп», был расстроен. Его фирма, которая принадлежала кино-нефтепромышленному конгломерату, обычно делала деньги на издании таких книг, как «Близнецы Боббси», «Нэнси Дрю», «Том Свифт» и «Крепкие ребята». Теперь же она взялась за издание в твердом переплете мемуаров бывшего президента США Ричарда Никсона.

Рот созвал пресс-конференцию, чтобы осудить группу, которая организовала кампанию против книги Никсона, призывая людей подождать, пока остатки ее тира-

жа будут продаваться по сниженной цене. Издатель Рот расценил эту кампанию как нечто вроде политической цензуры.

«Это невероятно,— заявил он собравшимся репортерам,— что любой может предложить не издавать ту или иную книгу. Если мы станем ограничивать свободу писателей или издателей, мы в конечном счете ограничим свободу всех». История, сказал Рот, требует публикации всех точек зрения и «не должна подвергаться цензуре из-за тех или иных политических убеждений»⁴.

На пресс-конференции присутствовал человек, который сделал возможным издание этой книги. Уильям Сарнов, племянник одного из первых президентов «Рэдио корпорейшн оф Америка» Дэвида Сарнова, был президентом «Уорнер паблишинг», книгоиздательского филиала конгломерата «Уорнер коммюникейшн». «Уорнер», как и многие другие конгломераты, имел скромных предшественников. Это была фирма, специализировавшаяся на обслуживании похорон и стоянок автомашин. Но с ростом современной индустрии она быстро превратилась в конгломерат с ежегодным оборотом в два миллиарда долларов. Она вкладывала капиталы в радиовещание, книгоиздательское дело, кинопромышленность, телеграф, производство кабелей и грампластинок. Конгломерат владел видеоиграми «Атари», тесно связанными с милитаристской тематикой. Ему принадлежали заводы в ФРГ, Бразилии и Англии, которые вместе с его заокеанскими кино- и телекомпаниями обеспечивали ему преимущество при получении правительственных заказов. Руководители корпорации имели большие личные интересы в государственной политике, финансируя избирательную кампанию Ричарда Никсона, в частности, комитет за повторное избрание президента в 1972 году, организацию, деятельность которой привела к уотергейтскому скандалу и отставке Никсона.

После того как Никсон покинул Белый дом, представители фирмы «Уорнер» обратились к нему с предложением опубликовать его мемуары. По словам представителя фирмы Ирвина Лазера, цена должна была составить два миллиона долларов. Лазер встретился с Уильямом Сарновом и Говардом Каминским из «Уорнер коммюникейшнс», а также с бывшим пресс-секретарем Никсона Роном Зиглером. Они скрепили сделку рукопожатием. За эти два миллиона долларов «Уорнер

коммюникейшнс» приобрела право издания книги по всему миру, включая издание в твердом переплете, лицензию на которое она дала фирме «Гроссет энд Данлоп».

Обнаружив на пресс-конференции Рота среди присутствующих Уильяма Сарнова, репортеры попытались узнать у него о соглашении с Никсоном. Но Сарнов отказался отвечать на вопросы. Когда Сарнов услышал утверждение Рота о священном праве публиковать самые разные точки зрения, он, возможно, вспомнил о случае пятилетней давности, когда ему пришлось сыграть решающую роль в судьбе другой нашумевшей книги.

Одним из небольших филиалов фирмы «Уорнер коммюникейшнс» была компания «Модулар пабликейшнс, инк.», приобретенная в период, когда расширение приема в университеты и повышение ассигнований на просвещение вызвали большой интерес к анализу деятельности институтов страны. Сарнов, поднаторевший в бизнесе, но не знакомый с издательским делом, возглавлял все издательские дела «Уорнер», включая это маленькое предприятие в Эндове (штат Массачусетс), тесно связанное с комплексом академических кругов Бостона. «Уорнер модулар» выпускала монографии, брошюры и книги, которые студенты могли использовать как дополнительный учебный материал.

Возглавлял «Уорнер модулар» Клод Маккалеб, чья карьера была связана с изданием книг для университетов. Он составил список книг, которые могли бы удовлетворить растущий спрос на живой анализ национальных и мировых событий. Он воспринял уотергейтский скандал как симптом дальнейшего падения нравов частной и государственной власти и запланировал издание серии книг, рассматривающих эту проблему. В эту серию входила небольшая книга под названием «Контрреволюционное насилие» Ноэма Хомского из Массачусетского технологического института и Эдварда С. Германа из Уортонской школы Пенсильванского университета. Они утверждали, что Соединенные Штаты, стремясь подавить революционное движение в развивающихся странах, стали главным источником насилия против местного населения.

В понедельник, 27 августа 1973 года, Уильям Сарнов позвонил из Нью-Йорка в андоверскую контору Маккалеба. Сарнов увидел объявление о предстоящем выходе в свет книги Хомского и Германа, которое

предполагалось напечатать в «Нью-Йорк таймс», а также в «Нью-Йорк ревью оф букс», «Нью рипаблик», «Нэйшн» и «Сатердей ревью»⁵. Публикация рекламных объявлений должна была быть приурочена к заседанию в Нью-Йорке Американской социологической ассоциации, члены которой, как надеялись издатели, заинтересуются этой книгой. Предполагалось, что ее первые экземпляры должны быть доставлены участникам заседания в ближайшие дни.

Посмотрев рекламу книги, доставленную в его кабинет на Манхэттене, Сарнов задал вопрос: «Не является ли это новым делом типа публикации секретных пентагоновских документов, что поставит в трудное положение материнскую фирму?» Маккалеб ответил: «Нет, это анализ известных материалов, произведенный двумя авторитетными учеными».

Двумя часами позже Сарнов снова позвонил Маккалебу. Он предложил ему вылететь немедленно в Нью-Йорк, захватив с собой экземпляры этой книги. Маккалеб объяснил, что первые экземпляры книги еще находятся в печати. Сарнов попросил издателя захватить с собой копию рукописи. На следующее утро Маккалеб доставил рукопись Сарнову. Затем он отправился в нью-йоркский отель «Хилтон» и присутствовал при том, как первые экземпляры книги были доставлены участникам социологического съезда. В помещении, отведенном организаторами съезда «Уорнер модулар», Маккалеб получил приказ из конторы Сарнова на Рокфеллер-Плаза: «Явиться немедленно». В конторе корпорации Сарнов, по словам Маккалеба, сразу же яростно набросился на него за издание книги «Контрреволюционное насилие», заявив, в частности, что «это сплошная ложь, оскорбительные нападки на уважаемых американцев, плохо документированное издание, недостойное серьезного издателя».

Как говорит Маккалеб, Сарнов согласился с ним в том, что в данном случае нельзя предъявить обвинение в клевете. Затем Сарнов сказал: «Я отдал распоряжение типографии не направлять вам ни одного экземпляра книги, и она... вообще не будет опубликована».

Маккалеб рассказал, что он подвергся нападкам Сарнова, употреблявшего выражения, которые Маккалеб не слышал в течение всех девятнадцати лет издания им университетской литературы. Маккалеб напомнил

Сарнову о соглашении, которое они заключили при найме Маккалеба на работу, о том, что рукописи для издания будут отбирать штат профессионалов и что об их работе будут судить по успеху их книг на рынке. По словам Маккалеба, Сарнов проигнорировал это соглашение, заявив, что «оно не имеет в виду книги бесполезные и полные лжи». Сарнов выразил недовольство тем, что «Уорнер модулар» издает слишком много книг, написанных авторами левого направления. Маккалеб ответил, что это неизбежно, так как целью серии была публикация критических анализов существующих институтов, но что он планирует также выпустить книги таких авторов, как Эдвард Банфилд, Фридрих Гайк и Милтон Фридман.

Сарнов отменил рекламу книги «Контрреволюционное насилие» и приказал уничтожить каталог «Уорнер», в котором она была указана, заменив его новым каталогом, в котором уже не будет упоминания о книге Хомского и Германа. Ошеломленный Маккалеб заявил, что в настоящий момент уже выходят из печати десять тысяч экземпляров и их уничтожение расстроит редакционный коллектив и потрясет академический мир. По словам Маккалеба, Сарнов ответил: «Плевать мне на то, что можете подумать вы, ваши сотрудники, авторы или академический мир». И в заключение он сказал, что все напечатанные экземпляры книги «Контрреволюционное насилие» должны быть уничтожены. Они были уничтожены. Маккалеб и его сотрудники подали в отставку. «Уорнер коммюникейшнс» продал «Уорнер модулар» другой фирме, и этот маленький филиал вскоре вообще перестал существовать. Когда в письме Сарнову я спросил его, соответствует ли рассказ Маккалеба его представлениям об этом деле, то получил в ответ лишь одно слово: «Нет!» Однако Сарнов не ответил на мою просьбу рассказать об этом подробно.

И вот пять лет спустя Сарнов присутствовал на пресс-конференции в Атланте и слушал, как Гаролд Рот, президент фирмы «Гроссет энд Данлоп» и издатель книги Никсона в издательстве «Уорнер», сообщил репортерам, очевидно искренне, что, если «мы станем ограничивать свободу любого автора или издателя, мы в конечном счете ограничим свободу всех» и что различные точки зрения «нельзя подвергать цензуре из-за чьих-то политических убеждений».

Не так часто общественности приходится слышать о столь открытом наступлении на независимость редак-

тора. В большинстве случаев не чувствуется явного влияния политики материнской фирмы, и эта политика редко носит абсолютный характер, будучи обусловленной жадной прибылей. Во время вьетнамской войны, например, издательство «Рэндом хауз» выпустило несколько антивоенных книг, хотя в то время оно было собственностью «Рэдио корпорейшн оф Америка», крупнейшего подрядчика военного ведомства. Издательство «Саймон энд Шустер» не уничтожало все книги, говорившие о том, что крупные корпорации имеют свои недостатки.

Эта проблема более тонкая и глубокая. В условиях демократии только одно может служить оправданием частному издателю, когда он навязывает свою личную политику, решая вопрос о том, что издавать,— это широкий спектр других идей, имеющих равный доступ на рынок. Если небольшая группа издателей, придерживающихся одних и тех же взглядов, господствует на рынке общественных идей, открытое общество утрачивает нечто очень важное.

Выявление того, каким образом большинство средств массовой информации подвергает политической проверке то, что хочет видеть и слышать общественность, не так просто, как может показаться, судя по эпизодам, приведенным в этой книге. Политическое вмешательство в его всепроникающей форме осуществляется не столь открыто и ясно, но прикрывается причинами, которые якобы не носят политического характера. Что касается книг, то каждый крупный издатель получает ежедневно поток рукописей и предложений. Некоторые издатели получают до десяти тысяч предложений в год. Только очень немногие из рукописей могут быть опубликованы. Остальные отвергаются по различным вполне законным и практическим основаниям. Некоторые лишены идей, другие плохо написаны, у третьих плохие перспективы на продажу, четвертые не соответствуют направлению данного издательства. Но возможно также, что некоторые рукописи сразу же отвергаются как противоречащие личной политике владельца или руководителя издательской компании. Если именно это служит главной причиной для того, чтобы отвергнуть рукопись, вместо нее обычно указывают на какую-нибудь причину прагматического характера.

Та же самая трудность в установлении степени влияния политики корпорации при решении редакцион-

ных вопросов имеет место во всех средствах массовой информации. Так, например, в 1982 году были отменены телевизионные программы двух весьма популярных телевизионных обозревателей — Уолтера Кронкайта и Эда Эснера (из «Лоу грант шоу»), после того как они выступили с либеральными речами, в которых подвергли критике кое-какие аспекты американской внешней политики⁶. Руководство телекомпании заявило, что эти программы были отменены, потому что не вызвали большого интереса у зрителей. Эснер сказал, что снятие программы вызвано его личными политическими взглядами. Кронкайт выразил сомнение в том, что причина, указанная руководством телекомпании, соответствует действительности. В обоих случаях телекомпании отменили программы, сославшись на небольшое число зрителей, но они не отменили другие программы, которые также смотрит мало зрителей. Однако ни в случае Кронкайта, ни в деле Эснера не удалось найти документов, противоречащих официальной версии.

Труднее всего подтвердить документами тайное влияние руководителей корпораций. Ведь многим боссам не приходится говорить своим подчиненным, что им нравится, а что нет. И если необходимость в таком объяснении все же возникает, нет нужды повторять этот урок. Руководители «Саймон энд Шустер», как и большинство других издателей, утверждают, что личные взгляды или взгляды корпорации не играют никакой роли в их решениях. То же самое утверждают многие редакторы, во всяком случае перед общественностью. Но вполне возможно, Нэн Телези (она уже не работает в издательстве «Саймон энд Шустер») после истории с Марком Доуи не надо было бы говорить открытым текстом в какой-нибудь официальной памятной записке, какие идеи будут отвергнуты корпорацией.

Каждый год выходит гнетущий список репортеров и редакторов газет и журналов, уволенных или пониженных в должности за то, что они столкнулись с личными политическими взглядами владельцев, а также список телевизионных режиссеров и сценаристов, принявших компетентные с профессиональной точки зрения решения, которые идут вразрез с политикой корпорации. Такие увольнения и понижения в должности представляют собой явное вмешательство политики корпорации в редакционный процесс. Самый большой ущерб наносит не какой-то частный инцидент, а его долго-

срочные последствия, когда редакторы ведут себя так, как если бы они получили приказы свыше, хотя никаких распоряжений к ним не поступало.

В августе 1982 года, к примеру, «Уолл-стрит джорнэл» сообщила, что Эри Гольц, репортер «Даллас морнинг ньюс», был уволен, хотя он проработал репортером тринадцать лет, а также что его редактор Уэйн Эпперсон был вынужден подать в отставку из-за статьи Гольца, нанесшего оскорбление одному из крупных банков Далласа «Абилен нэшнл бэнк»⁷. В статье Гольца сообщалось, что перед банком стоят настолько серьезные финансовые проблемы, что существует опасность его банкротства, как незадолго до того случилось с другим банком — «Пен скуэйр нэшнл». Председатель «Абилен нэшнл бэнк» реагировал на эту статью с такой яростью, что владелец газеты уволил репортера и его редактора. Менее чем через две недели после этого статья Гольца подтвердилась: банк потерпел банкротство, а федеральные инспекторы установили, что убытки банка на займах намного превышали его доходы. Председатель правления банка, который все это отрицал, был уволен. Но ни репортера, ни редактора не восстановили в своих должностях. Ни редактору, ни репортеру этой газеты так никогда и не скажут, чего хочет босс. Никаких письменных или устных указаний не потребуется. Подчиненные, чтобы обезопасить себя, могут пойти еще дальше в самоцензуре, чем этого потребовал бы босс. Но никакого официального вмешательства не будет.

Общий довод, который выдвигается в защиту гигантизма средств массовой информации, состоит в том, что крупные информационные корпорации достаточно сильны, чтобы противостоять любому нажиму со стороны прочих корпораций, требующих благожелательного к себе отношения. Но имеется слишком много случаев, когда гигантские средства массовой информации и другие гигантские корпорации составляют общий политический фронт. Кроме того, когда гиганты сталкиваются друг с другом, возможность «финансового» кровопролития так велика, что, подобно ядерным державам, они находят другие пути к разрешению своих разногласий.

Изменить информацию или запретить какую-либо книгу без лишнего шума может показаться более предпочтительным, чем поставить под угрозу деньги и репутацию корпорации. Примером такого рода может служить конфликт, в который были вовлечены три крупные

корпорации — «Дюпон», «Тайм, инк.» и «Прентис-холл», с одной стороны, а с другой — такая ничтожная величина, как автор по имени Герард Колби Зилг.

Зилг, бывший служащий конгресса, потратил пять лет написание книги о Дюпонах и их компании, книга называлась «Дюпон: за нейлоновым занавесом». Она была опубликована издательством «Прентис-холл» в 1974 году, и первые десять тысяч экземпляров быстро разошлись. Отзывы печати были хорошие. «Нью-Йорк таймс бук ревью» отмечала, что книга «удивительно хороша и написал ее молодой человек двадцати пяти лет. Трудно поверить, что эта мастерски написанная книга — первая работа Зилга... Если захотеть придраться, то примерно на пятидесяти страницах можно найти лишь одно тривиальное выражение». «Паблишерс уикли» отмечал, что эта книга будет «полезной... для будущих историков»⁸.

Компании «Дюпон» книга не понравилась. Она имела возможность добыть своими путями копию авторской рукописи еще до того, как последняя была направлена в типографию. Но компания решила выждать, пока «Прентис-холл», довольное успехом книги, подпишет соглашение, в результате которого книга войдет в число отмеченных «Форчун бук клуб». Этот клуб принадлежал «Тайм, инк.» и управлялся клубом «Лучшая книга месяца» (который позднее купила фирма «Тайм, инк.»). «Дюпон» пожаловался «Форчун бук клуб» и «Прентис-холл». В результате «Форчун бук клуб» аннулировал свое соглашение с «Прентис-холл», а последнее прекратило продвигать эту книгу.

Уильям Дэйли, генеральный советник «Прентис-холл», в беседе с представителем компании «Дюпон» Ричардом Реа сказал, что контракт на эту книгу аннулирован из-за угрозы «Дюпон» прекратить печатание рекламы в «Тайм», если книжный клуб «Тайм, инк.» будет предлагать книгу Зилга для продажи. Согласно заявлению Реа, написанному в то время и позже вошедшему в судебный иск: «Дэйли сообщил, что клуб «Лучшая книга месяца» уведомил в прошлый четверг (1 августа) «Прентис-холл» о том, что в результате дальнейшего давления со стороны «Дюпон» они аннулировали свое соглашение. Дэйли сказал, что давление выразилось в угрозах начать судебный процесс и отказаться от всех рекламных объявлений в „Таймс“, „Лайф“ и „Форчун“»⁹.

Зилг возбудил судебное дело против «Прентис-холл» и «Дюпон» за тайный сговор на предмет изъятия из продажи его книги, потребовал возмещения ущерба на основании Первой поправки и антитрестовских законов против тайных сговоров, направленных на ограничение торговли. Спустя четыре года он выиграл судебное дело против «Прентис-холл», но не против «Дюпон».

Книгам, которые погубило их содержание, имя легион. Иногда недовольство читателей книгой желательно для издателей и они специально провоцируют его, потому что полемика привлекает внимание к книге и может увеличить объем ее продаж. Книги, которые содержат ошибки, как утверждал «Дюпон» в отношении книги Зилга, также стали обычными, но редки случаи, когда издательство отказывается печатать их. Разница между темами, вызвавшими недовольство, и ошибками, якобы содержащимися в тексте, зависит от тех, кто считает себя оскорбленными. «Дюпон», «Тайм, инк.» и «Прентис-холл» — все они понимали язык власти и поэтому скорее предпочли замалчивать идеи автора и его информацию, чем вступить в борьбу между гигантами.

Сочувствие, которое центры власти быстро проявляют по отношению друг к другу, было продемонстрировано, когда Кермит Рузвельт, бывший сотрудник ЦРУ, написал книгу под названием «Контрпереворот: борьба за власть в Иране»¹⁰. Версия автора была основана на секретных данных, которые показывали, как разведывательная агентура свергла придерживавшегося левых взглядов иранского премьера Мохаммеда Моссадыка в 1953 году и восстановила власть шаха. Суть дела сводилась к контролю над нефтью. Заговор известен под названием «Аякс». К. Рузвельт писал: «Первоначальное предложение в отношении «Аякс» поступило от «Англо-иранской нефтяной компании» («АИНК») за девять месяцев до ее изгнания из Ирана». Книга была опубликована издательством «Макгроу-Хилл» в начале 1979 года. Она находилась уже на прилавках магазинов, и экземпляры ее были направлены по почте обозревателям, когда «Бритиш петролеум» — преемник корпорации «АИНК» — уговорил «Макгроу-Хилл» изъять все книги со складов и у обозревателей.

Крупные фирмы массовой информации могут помогать друг другу, но они также помогают и сами себе. Чем крупнее эти фирмы, тем более мощным механизмом они располагают, чтобы содействовать своим интере-

сам. Одним из таких механизмов является способность не давать хода новостям, которые могут снизить их прибыли или нанести ущерб материнской фирме. Вот несколько малоизвестных фактов, иллюстрирующих обычный характер таких актов «самообслуживания».

«Таймс миррор компани» владеет газетой «Лос-Анджелес таймс», а также другими газетами, кабельной системой, книгоиздательскими фирмами, пахотной землей, недвижимостью в городе, коммерческими типографиями и другими нежурналистскими предприятиями. «Таймс» годами настойчиво выступала за субсидии от штатов и федерального правительства на развитие водоснабжения для орошения сельскохозяйственных земель. Когда комиссия штата по коммунальному хозяйству потребовала от «Пасифик телефоун» скидки в среднем на 40 долларов на каждого абонента, это стало новостью номер один для всего штата, но «Лос-Анджелес таймс», чья материнская фирма печатает большую часть телефонных справочников на Западе, постаралась замять это дело, опубликовав сообщение о нем на последней странице¹¹.

В 1978 году банку «Сэмюэл Хорвиц траст» принадлежало пять газет в Огайо и Нью-Йорке, кабельная система в Огайо и Вирджинии и строительные фирмы в Огайо, он был одним из крупнейших землевладельцев во Флориде. Банк управлялся тремя сыновьями Сэмюэла Хорвица, а также одним из членов его семьи. Руководители банка перессорились. Один из сыновей, Гарри Хорвиц, который владел средствами массовой информации, подал в суд на трех других руководителей банка. Когда был назначен день судебного разбирательства, три руководителя банка, составляющие большинство, отдали такое распоряжение своим газетам: «Ни вы, ни кто-либо из служащих корпораций, принадлежащих банку, не должны прямо или косвенно участвовать в репортажах, публикациях или распространении каких-либо материалов, имеющих отношение к предстоящей тяжбе в суде»¹².

18 июня 1979 года крупные газеты Джорджии, в Атланте, опубликовали сообщение о речи их издателя, в которой говорилось, что слияние крупных средств массовой информации империи новостей «Кокс» и «Дженерал электрик» было неправильно поддержано ошибочным представлением, будто между издательством газет «Кокс энтерпрайзис» и «Кокс бродкастинг» существует

связь. Любая связь, сказал издатель, является «мифом». Это утверждение было напечатано в его газете без дальнейших комментариев. Но в тот же самый день «Кокс бродкастинг» сделала заявление через уполномоченного, что во главе обеих компаний, «Кокс энтерпрайзис» и «Кокс бродкастинг», стоит один и тот же председатель, что у них два общих директора, а также что семья Коксов владеет абсолютным большинством акций в одной фирме и 46,14 процента — в другой. Обычно сообщение, не дающее такой информации, считается некомпетентным¹³.

Средства массовой информации, крупные и мелкие, часто требовали особых услуг за их власть над распространением информации. Чем крупнее информационная компания, тем крупнее требуются одолжения. Руперт Мэрдок, австралиец, владеет газетами в Англии, Австралии и Соединенных Штатах. Он является издателем газеты «Пост» — единственной вечерней газеты в Нью-Йорке. Ему принадлежит также одна из австралийских авиалиний. В 1980 году, после того как Экспортно-импортный банк Соединенных Штатов отказал Мэрдоку в его просьбе о предоставлении субсидируемого налогового займа для его австралийской авиалинии, Мэрдок имел завтрак в Белом доме с тогдашним президентом Джимми Картером, а затем с президентом Экспортно-импортного банка. Два дня спустя газета Мэрдока «Пост» поддержала президента Картера в решающих первичных выборах в Нью-Йорке, а через шесть дней после этого банк пересмотрел свое решение и предоставил Мэрдоку заем в размере 290 миллионов долларов под 8,1 процента годовых¹⁴.

Примитивный миф, распространявшийся во всех средствах массовой информации, заключается в том, что вмешательство их владельцев в содержание новостей и прочей общественной информации не представляет собой никакой проблемы. Однако Брюс Уэйр Рош в своей диссертации перечисляет бесчисленные факты вмешательства корпораций в работу газет¹⁵. Когда Уолтер Анненберг, влиятельный издатель журнала, владел газетой «Филадельфия инкуайзер», он обычно вычеркивал из информации имена людей, которые ему не нравились, в том числе и людей, которые обычно находятся в центре внимания журналистов. Он использовал газету для нападок на кандидата в губернаторы за то, что тот был против действий, которые могли бы пойти на пользу

держателям акций Пенсильванской железной дороги, но Анненберг никогда не информировал читателей о том, что сам он является крупнейшим держателем акций этой железной дороги¹⁶.

Когда Дюпоны владели влиятельными газетами в Делавэре, они регулярно подвергали цензуре репортажи или приказывали придавать особое значение определенной информации в зависимости от того, какое воздействие она могла оказать на интересы семьи. Это делалось столь откровенно, что один из редакторов предпочел уход в отставку послушанию¹⁷. Газета «Хьюстон кроникл», собственность мощного банка, также получала приказания снимать со своих полос информацию, если она наносит ущерб банковскому делу, операциям с недвижимостью и другим интересам хозяев¹⁸.

После того как «Дженерал электрик» приобрела радио- и телевизионные станции, она с их помощью обеспечила постоянное содействие своей политике¹⁹. Когда Объединенный профсоюз швейников попытался купить рекламные полосы, чтобы разъяснить, почему он пикетировал магазины «Маршалл Филд», газета «Чикаго сан — Таймс», принадлежавшая компании «Маршалл Филд энтерпрайзис», отказалась опубликовать эти объявления²⁰.

В годы после второй мировой войны ни одна обычная газета не приняла бы для публикации рекламы Союза потребителей, потому что его журнал «Коньюмер рипортс» проверял новые марки товаров, рекламируемых в газетах, и публиковал свои сообщения, иногда весьма критические²¹. Телевизионная станция «КПИХ» в Сан-Франциско принадлежит компании «Вестингауз» — одной из участниц финансирования крупного жилищного строительства в Хальф-Мун-Бэй, Калифорния. Телевизионная станция сделала несколько программ и документальных фильмов об этом жилищном строительстве²².

Пожалуй, самая главная сила средств массовой информации заключается в их способности создавать идеи и движения, которые в случае необходимости могут отражать сугубо частные интересы владельцев этих средств. Когда удастся привлечь внимание общественности, владелец средств информации может изобразить дело так, что он сообщает о стихийном общественном явлении.

В 1949 году, например, Уильям Рэндолф Херст, гла-

ва одной из крупных издательских империй, и Генри Люс, возглавлявший другую империю — «Тайм, инк.», были обеспокоены развитием коммунистических идей и ростом либерализма в Соединенных Штатах²³. Они создали фигуру международного масштаба, которая в течение двадцати лет после этого выступала в качестве мощной силы, проповедовавшей удобные им доктрины. Этой силой был Билли Грэхэм, малоизвестный евангелист, чьи проповеди до вмешательства Херста и Люса плохо посещались. Многие богатые и влиятельные люди поощряют евангелистов типа Грэхэма, возможно, потому, что те, кто уже сделал деньги в настоящее время, не имеют ничего против призывов к другим ждать вознаграждения в будущем. Когда богатые и влиятельные люди контролируют доступ к общественному сознанию, они могут обратить такой импульс в национальное движение.

Херст и Люс поговорили с этим малоизвестным проповедником и решили, что он заслуживает их поддержки. Билли Грэхэм почти сразу же стал национальным, а позднее — международным деятелем, проповедующим антикоммунизм. В конце 1949 года Херст разослал телеграммы редакторам всех своих изданий с указанием: «Рекламировать Грэхэма». Редакторы выполняли это задание — в газетах, журналах, кинофильмах, хроникальных фильмах. Через два месяца Грэхэм читал свои проповеди перед толпами людей, число которых достигало 350 тысяч человек.

В феврале 1950 года Люс подключил свою империю к усилиям Херста. О последствиях этого Грэхэм писал позднее: «„Тайм“ и „Лайф“ начали сообщать обо всем, что бы я ни делал. Видимо, это нравилось. Они оказали мне мощную поддержку». В 1954 году Люс поместил портрет Билли Грэхэма на обложке журнала «Тайм». Грэхэм провозглашал в своих проповедях: «Либо коммунизм должен погибнуть, либо христианство». Этот проповедник стал общественным адвокатом сенатора Джозефа Маккарти.

Мощная херстовская империя средств массовой информации была также использована для содействия созданию образа Маккарти. Маккарти, отчаянно искавший тему для кампании по переизбранию и наблюдавший, как средства массовой информации оказывают поддержку антикоммунистической пропаганде, выступил в 1950 году с исторической речью в Уилинге, Западная Вирджиния: «У меня на руках список из 250 имен, которые,

как известно госсекретарю, являются членами коммунистической партии... и все еще оказывают влияние на политику в госдепартаменте».

Это наэлектризовало всю страну. Госдепартамент и члены сенатской комиссии по иностранным делам попросили Маккарти назвать эти имена. Уильям Рэндолф Херст-младший, который унаследовал руководство империей от своего отца, был личным другом Маккарти и симпатизировал ему. Недавно он рассказал: «Джо позвонил мне вскоре после той речи. И знаете, что он сказал? Не было никакого списка. Никакого»²⁴.

Это был исторический момент для газетного концерна. Херст имел исключительную и авторитетную информацию о лживости заявления, которое парализовывало американскую политику в течение пяти лет. Но он не опубликовал этого сообщения. Вместо этого он составил группу херстовских журналистов и исследователей во флагманской газете Херста «Нью-Йорк джорнэл-Америкэн», чтобы оказать как можно больше помощи Маккарти в поддержании антикоммунистической истерии.

Размеры империй Херста и Люса имели два отрицательных последствия для качества публичных выступлений. Объединенная мощь их империй позволяла им формировать, если они того хотели, соответствующую национальную атмосферу. Если же они сосредоточивались главным образом на целях крупных корпораций, это оказывало свое воздействие ввиду их господствующей роли в сфере средств массовой информации, потому что общество не получало другой информации и идей, необходимых для демократического процесса принятия обоснованных решений.

Результатом этой огромной власти относительно узкой идеологии корпораций было создание широко распространенных в США политических и экономических иллюзий при почти полном отсутствии видимого противодействия им со стороны средств массовой информации, которые читает и слушает большинство населения.

Вот некоторые мифы, активно пропагандируемые главными средствами массовой информации:

1. Расходы американского правительства вышли из-под контроля. Фактически же правительства большинства промышленно развитых стран расходуют большую часть своего валового национального продукта, которую получают США за счет всех федеральных, штатных и

местных налогов. С 1946 по 1979 год федеральный долг в процентах к валовому национальному продукту сократился на 74 процента²⁵.

2. Налоги на корпорации значительно возросли. Фактически же налоги на корпорации с 1950 по 1980 год были сокращены почти наполовину.

3. Дифференцированный подоходный налог несправедливо бьет по богатым. Фактически же из-за влияния бизнеса на налоговую политику люди с доходом 200 тысяч долларов платят такой же процент своих доходов, как и те, годовой доход которых составляет 20 тысяч долларов.

4. Деятельность профсоюзов ведет к снижению производительности труда в США. Фактически же отрасли, в которых действуют профсоюзы, повысили производительность труда на шесть процентов за период с 1977 по 1980 год. Снижение национальной производительности труда произошло из-за неюнионизированных рабочих и управляющих²⁶.

Более глубокие социальные потери от гигантизма средств массовой информации заключаются не в их нечестном продвижении к прибылям и власти, хотя оно реально и серьезно. Самой тяжелой потерей является осуществляемая по своей инициативе цензура политических и социальных идей в информационных материалах, журнальных статьях, книгах, радио- и телепередачах, кинофильмах. Иногда вмешательство владельцев носит откровенный и грубый характер. Но большая часть такого рода действий осуществляется незаметно, порой даже неосознанно, просто подчиненные поддерживают идеи владельца... Но заметно это воздействие или нет, его конечным результатом является искажение реальности и обеднение идей.

«Научатся ли они когда-нибудь?»

«Все еще существуют чиновники, которые привыкли давать приказы и которые терпеть не могут средства массовой информации за то, что они не подчиняются им»¹.

Кеннет А. Рэндолл

Когда карьера Джозефа Пулитцера приближалась к концу, он стал беспокоиться о судьбе собственной газеты. Будут ли его наследники компетентными и преданными делу людьми? Или они продадут ее жадным новым владельцам? Он решил последовать примеру лондонской «Таймс» и назначить попечителей, которые, согласно его завещанию, руководили бы газетой в интересах общества. В целом план, связанный с попечительством, провалился. Голоса из могилы редко побеждают в спорах. Где есть завещание, там есть и юрист, который его нарушает. Но 1904 год был более наивным временем, и Пулитцер приступил к поиску достойных граждан, которые в качестве попечителей сохранили бы в целостности его «Нью-Йорк уорлд». На него произвел хорошее впечатление председатель Верховного суда штата Нью-Йорк Морган К. Стенли. Пулитцер пригласил судью совершить прогулку на лошадях и изложил ему свой план. Судья не возражал. Они почти договорились, что Стенли станет попечителем. Они проехали еще немного, когда Пулитцер спросил: «Что вы думаете о «Нью-Йорк уорлд»?»

«Это великая газета. Но она имеет один дефект».

«Какой же?»

«Она не поддерживает своих друзей».

«Газета не должна иметь друзей», — резко ответил Пулитцер.

«А я думаю, что должна», — столь же резко ответил судья.

«Если таково ваше мнение, — сказал Пулитцер, — я не сделаю вас своим попечителем, даже если вы заплатите мне миллион долларов»².

Пулитцер был серьезен. В его редакционном кабинете висел плакат, зловеще заявлявший: «„Уорлд“ не имеет друзей».

Но почти все средства массовой информации имеют друзей, которым отдается предпочтение при помещении информации и которые не подвергаются критике. Они могут не бояться разоблачительной информации, и им гарантирован положительный образ в обществе. В редакционных кабинетах Америки таких друзей называют «священными коровами». Это обычно владелец органа информации, его родственники и друзья, основные рекламодатели, а также политические круги, близкие к владельцу. «Священные коровы» могут определять характер любой информации — от сообщений о петуниях до новостей о президентах. «Священные коровы» оставляют в американских редакциях естественный для всех «коров» «подарок». Но ни одна «священная корова» не пользовалась столь большой защитой и не оставляла столь щедрого «подарка» в газетах, как американская корпорация. Поэтому может показаться странным, что в последнем десятилетии самым жестким нападкам средства массовой информации подвергались со стороны американской корпоративной системы. Еще более удивительно, что в 80-е годы те слои американского общества, которые сильнее всех ненавидят печать, все в большем объеме приобретают средства массовой информации.

Широкие слои населения игнорируются в информационных сообщениях. О них сообщают ради экзотики. Зачастую они появляются в информации лишь в отрицательном виде. Этнические меньшинства, рабочие, низшие слои среднего класса, бедняки — все они становятся объектами публикаций главным образом тогда, когда бывают замешаны в сенсационных событиях — забастовках, арестах. Другие группы и институты общества — правительство, школы, университеты, новые политические движения — время от времени подвергаются критике. Небольшие группы, например спортсменов, модельеров и актеров, обычно расхваливают. Но после первой мировой войны американские средства массовой информации едва ли сократили поток материалов, в которых исключительно благоприятно представлена жизнь корпораций.

В истории промышленного и технологического развития американских корпораций есть действительно многое заслуживающее прославления. Выросли и процветали крупные города, население получило материальные блага, более широкие слои населения имеют деньги, вырос жизненный уровень в развитых странах, увели-

чилась продолжительность жизни. Но имелось также много уродливого и несправедливого в использовании корпорациями своей власти — кровавые репрессии по отношению к рабочим, пытающимся организовать профсоюзы, продажность правительства, лишение народа завоеванных прав. Но, несмотря на все это, бóльшая часть средств массовой информации изображает корпорации щедрыми и патриотичными.

В конце 50-х годов на пиршестве промышленности начали витать призраки. Сырье добывалось в поражающих количествах, и некоторые источники были уже близки к истощению. Экономические выгоды индустриализации распределялись неравномерно, вызывая политические конфликты. Как всегда, предприниматели боролись за власть над земными недрами, на этот раз держа в руках ее самый горький плод — уран. В некоторых формах эти призраки действительно невидимы. С начала промышленной революции в атмосферу было выброшено 200 миллиардов тонн одного только углекислого газа, что изменило климат Земли и нанесло вред человеческому организму³. Тысячи новых химикалий, таких, как ДДТ, вскоре проникли во все живые ткани и, так же как радиация, привели к зловещим биологическим изменениям, угрожающим жизни. К 80-м годам некоторые отходы промышленности, общий объем которых составляет 77 миллиардов фунтов в год, стали настолько опасны, что не ясно, сможет ли планета обезвредить их. Деятельность корпораций и ее отходы начинают отравлять воду, пищу и целые районы. В прошлом бродячие торговцы продавали вредные продукты, которые могли вызвать болезни или убить сотни людей. Теперь же крупные международные организации выливают потоки продуктов, которые, будучи вредными, угрожают миллионам. Один из четырех американцев умирает от рака.

В прежние времена болезни и смерть воспринимались как воля божья. Если штольня обрушивалась на шахтеров или текстильщики умирали от кровохарканья — это все была воля божья или случайное несчастье. Но когда во второй половине XX века промышленные призраки — загрязнение окружающей среды и связанные с этим болезни — материализовались, все это уже стали рассматривать не как волю божью, а как последствия деятельности организаций, которые функционируют в большинстве промышленных цивилизаций, — мощных корпораций.

Беспокойство корпораций усилилось, когда президент, которого они считали своим, Дуайт Эйзенхауэр, покидая свой пост в 1961 году, предупредил о разросшейся власти той силы, которую он назвал «военно-промышленным комплексом». В конце того же года 29 крупнейших корпораций, и среди них такие, как «Вестингауз» и «Дженерал электрик», были признаны виновными в тайном сговоре при продаже электрооборудования на семь миллиардов долларов, в результате чего несколько должностных лиц были даже приговорены к краткому тюремному заключению⁴. Новые удары по статусу корпораций быстро следовали один за другим. Расовая напряженность, подавляемая столетиями, в 60-е годы вылилась в массовое движение. Протесты против вьетнамской войны стали еще одной причиной уличных волнений. Другой президент, которого корпорации считали своим поборником, — Ричард Никсон — в 1974 году покинул свой пост в бесчестье, частично по обвинению в коррупции, в которую были вовлечены крупные корпорации.

Когда в 1961 году 29 корпораций были обвинены в тайных сделках, адвокат одного из обвиняемых сказал судье, что руководителей компании не следует наказывать, потому что их действия представляли собой «образ жизни». «Все поступают так же».

Утверждение адвоката о том, что «все поступают так же», было явным преувеличением, сделанным с целью добиться снисхождения. Но в последующие годы все новые доказательства свидетельствовали о том, что, хотя и не «все поступают так же», тем не менее чрезвычайно много корпораций осуществляли сомнительную практику. В 1979 году министерство юстиции установило, что из 582 крупнейших американских корпораций более 60 процентов были виновны по меньшей мере в одном незаконном действии, включая уклонение от уплаты налогов, нечестные трудовые отношения, опасные условия труда, фиксирование цен, загрязнение окружающей среды, взятки. В журнале «Гарвард бизнес ревью», издающемся Гарвардской школой бизнеса, этой «академией капитализма», был сделан вывод, что этика корпораций, которая была довольно низкой в 1961 году, в 1976 году еще больше деградировала. Помещенные в этом издании итоги опроса руководителей промышленности показали, что такие явления, как обман заказчиков, подкуп политических должностных лиц и использование девиц

легкого поведения для деловых целей, стали общей практикой⁵. Два опроса руководителей корпораций, проведенные отдельно в 1976 году самими корпорациями — «Питни Боуз» и «Юниройял», показали, что большинство менеджеров «считают себя вынужденными рисковать своей репутацией в интересах корпораций», включая продажу «нестандартных и, возможно, опасных товаров»⁶.

Тем не менее ни правительство, ни закон не помешали 200 крупнейшим корпорациям увеличить свой контроль над обрабатывающей промышленностью с 45 процентов в 1947 году до 60 процентов в 1979 году⁷. Они также не способствовали сокращению преступности корпораций, которая приносит убытки в размере 44 миллиардов долларов в год, в то время как убытки в результате преступлений, совершенных отдельными гражданами, составляют 4 миллиарда долларов⁸.

Суды всегда были снисходительны к корпорациям, хотя в последние годы даже это не удовлетворяло мир корпораций. Консервативные фонды оплачивают судьям и их семьям поездки в Майами, так что они могут на практике познакомиться с доктриной невмешательства Милтона Фридмана, в которой главный упор делается на необходимость освободить корпорации от государственного регулирования и избавить их от необходимости подчиняться закону. К 1980 году пятая часть всей федеральной судебной системы прошла этот «курс»⁹.

Однако нет необходимости в дополнительном сочувствии со стороны суда. В 1961 году 29 корпораций были признаны виновными в преступном сговоре с целью реализации электрооборудования, но исполнение приговоров откладывалось на десять и более лет, в некоторых случаях на двадцать пять лет, в то время как преступные действия продолжались¹⁰. Когда «Алюминий компани оф Америка» была признана виновной в ущербе, незаконно причиненном конкурентам, этой компании благодаря массивной юридической защите удалось откладывать судебное рассмотрение на протяжении шестнадцати лет¹¹. Служба внутренних доходов ежегодно заключает в тюрьму 600—700 граждан, уклонившихся от уплаты налогов, некоторых — за утаивание относительно небольших сумм¹². Однако когда «Файэрстон тайэр энд раббер компани» была признана виновной в укрытии 12,6 миллиона долларов по двум умышленно фальшивым налоговым декларациям и в препятствии

законной ревизии бухгалтерских книг, на нее был наложен штраф только в 10 тысяч долларов¹³.

Кроме возможности уклониться от судебных преследований за свои действия или смягчить их последствия, корпорации получают защиту благодаря своим особым связям с правительством. После принятия законов или до планирования новых акций государственного вмешательства «независимые» консультативные комитеты заседают вместе с руководителями правительства, помогая выработать официальную политику. Так, например, в 1974 году «АТТ» имела в этих консультативных органах 130 своих людей, «Рэдио корпорейшн оф Америка» — 104, «Дженерал электрик» — 74, «ИТТ» — 53¹⁴. Представители военной промышленности заседают в консультативном совете Пентагона по вопросам промышленности, руководители нефтяных компаний заседают в Национальном совете по нефти, а некоторые из отраслей промышленности, загрязняющих атмосферу, имеют своих представителей в Национальном совете по контролю за промышленными загрязнениями¹⁵. Наиболее могущественное лобби бизнеса — «Бизнес раундтэйбл» — в состоянии использовать свое членство в таких комитетах, чтобы не допустить принятия важных законов, когда они уже находятся накануне утверждения, примером чего является неожиданный провал в 1974 году в палате представителей законопроекта о создании агентства по защите интересов потребителей¹⁶.

В университетах, так же как и в правительственных учреждениях, интересы корпораций медленно, но верно начинают определять характер научных исследований. Высшие управляющие корпораций составляют самую многочисленную группу в руководящих органах колледжей и университетов. Корпорации всегда играли большую и всевозрастающую роль в материальном обеспечении школ¹⁷. Школы расходуют только один процент своего скудного бюджета на учебные пособия; промышленные же круги быстро заполняют эту брешь с последующей широкой информацией о своих поступках в печати. Бесплатное оборудование для школ производится 64 процентами 500 крупнейших американских промышленных корпораций, 90 процентами промышленных торговых ассоциаций и 90 процентами предприятий общественного пользования. Это главным образом обеспечение питанием, электроснабжение, оборудование, хозяйственные принадлежности. Все это поставляется компаниями,

которые сами заинтересованы в предоставлении соответствующих услуг. Идеи «свободного рынка» и устранения государственного регулирования бизнеса представляют собой главные темы уроков экономики в школах, которые широко преподаются через материалы, поступающие от группы, представляющей бизнес,— от Совета по рекламе. Единственный источник поступления школьного оборудования в более крупных размерах, чем от корпораций,— это министерство обороны.

В то время как влияние корпораций оставалось почти неизменным на протяжении нескольких десятилетий, среди простых людей произошли изменения. Критическое отношение к корпорациям, подогреваемое непочтительным отношением участников движения протеста 60-х годов, впервые в новейшей американской истории вышло за рамки небольших левых групп и охватило средние слои населения. Когда в начале 70-х годов возникло экологическое движение, независимое от политических и классовых убеждений, вопрос о злоупотреблениях корпораций снова стал очень важным. В ответ на его требование правительство обратило более пристальное внимание на преступления корпораций. Новое движение потребителей, объединившееся вокруг Ралфа Нэйдера и университетских ученых, предоставляло систематические данные об опасных потребительских товарах и нечестной деловой практике. Вредное воздействие асбеста и других канцерогенов повысило уровень заболеваемости и смертности среди промышленных рабочих, что привлекло внимание к опасным условиям труда.

Почти в то же самое время капитализм Запада вступил в полосу кризиса. Росту процветания пришел конец. Во многих странах, включая и Соединенные Штаты, стандартные меры борьбы с кризисом потерпели неудачу и еще более ухудшили положение. То, что вначале казалось изолированным явлением, связанным с эскалацией цен на нефть, приняло более серьезный характер. Развивающиеся страны, бывшие до того послушными поставщиками сырьевых материалов, жизненно необходимых для новой индустриальной цивилизации, стали менее покорными. Лидеры деловых и финансовых кругов всегда настаивали, по крайней мере публично, на непогрешимости механизма саморегулирования их рынка. Но рынок опроверг эти утверждения. Кризисное положение на рынке также привлекло внимание общественности к крупным корпорациям.

Корпорации привыкли к отсутствию противодействия почти во всех слоях общественной жизни. Критика в Соединенных Штатах имела тенденцию быть кратковременной, если она исходила от правительства или других источников власти. Длительный характер носила критика, которая исходила от представителей органов здравоохранения, ученых-социологов, профсоюзов, либеральных и левых активистов и т. п. В обоих случаях критические материалы не попадали в средства массовой информации, иногда публикации бывали краткими или даже были нейтрализованы ответной критикой средств массовой информации.

Типичные средства массовой информации — основные газеты, журналы, радио- и телевидение — всегда были надежными проводниками этики корпораций. Целые разделы газет были посвящены прославлению деловых людей, причем не только в рекламах, где корпорации платят за самовосхваление, но и в разделе «новости», которые, как считается, должны быть беспристрастными. Большая часть материалов ежедневных газет, посвященных бизнесу, редко подходит к корпорациям с теми же критериями.

Большая часть страниц, уделяющих внимание бизнесу, представляет собой пропаганду корпораций в форме пресс-релизов, публикуемых без значительных изменений или слово в слово. Ежедневно печатаются миллионы страниц биржевых сводок, хотя только два процента американских семей играют на бирже. Интересы корпораций неизменно находят отражение в средствах массовой информации. Среди большинства тем, обычно замалчиваемых, значительное место занимают истории, в которых замешаны корпорации. О них сообщается в небольших изданиях, им не уделяют серьезного внимания крупные средства массовой информации¹⁸. Внедрение ценностей корпораций в национальное благочестие не может быть достигнуто без постоянной идеологической обработки со стороны основных средств массовой информации.

После 1970 года растущее общественное возмущение некоторыми действиями корпораций порой находило выражение в печати и по радио, как это было в период нехватки бензина, когда население призывали жертвовать теплыми квартирами и отказываться от автомобильных поездок, а крупные нефтяные компании сообщали о своих самых высоких за всю историю прибылях.

Или же когда местные манифестации против предприятий, загрязняющих окружающую среду, превращались в мелодраму, которую можно было помещать в разделе новостей о конфликтах. Или сенсационный судебный процесс вроде того, который возник после обвинения «Форд мотор компани» в производстве дефектных бензобаков для машины «пинто» и который привлек внимание средств массовой информации. Барьеры против новостей, дискредитирующих корпорации, были высокими, но не непреодолимыми. Журналистика постепенно менялась, так что в некоторых типичных средствах массовой информации, включая, как ни странно, ежедневную библию бизнеса — газету «Уолл-стрит джорнэл», публиковались пространные статьи о неприглядных поступках большого бизнеса. Это еще нельзя было назвать серьезной критикой корпоративной системы. Это были просто сообщения об отдельных фактах, но впервые была пробита брешь в почти непрерывном всеобщем восхвалении и поощрении действий корпораций.

Лидеры корпораций были возмущены. Они критиковали правительственные учреждения, которые сообщали о виновности корпораций. В своих комитетах политических действий они развернули широчайшую в истории выборов кампанию, используя финансовые средства, для того чтобы нанести поражение кандидатам, которые, по их мнению, были враждебны бизнесу. И в 1980 году они содействовали избранию национальной администрации, посвятившей себя ликвидации полусотни социальных законов и положений, регулирующих деятельность бизнеса¹⁹. Они создали мозговые центры, которые должны были опровергать научные исследования, опасные для корпораций. Но самую большую злобу у корпораций вызывали средства массовой информации. Никто не испытывает большей ярости, чем «священные коровы», которых лишили их святости.

Бизнес имел особые преимущества в своем наступлении на средства массовой информации. Он имел привилегированный доступ к руководству этих средств через общие корпоративные ассоциации и лобби, и он мог опубликовать широкую рекламу, направленную против враждебной бизнесу информации, и все в большей степени использовать угрозу лишить враждебные средства массовой информации их рекламы. Лидеры корпораций используют против средств массовой информации присущее американцам убеждение (по иронии судьбы, в

значительной мере созданное самими же средствами массовой информации) в том, что критиковать крупный бизнес — значит нападать на американскую демократию.

В принципе критика средств массовой информации не является чем-то неестественным или пагубным. Однако нападки корпораций отличаются тем, что они пытаются дискредитировать всю систему американской информации как подрывающую американские ценности и характеризовать журналистов как класс легкомысленных, «экономически безграмотных людей», имеющих предубеждения против бизнеса.

Некоторые конкретные жалобы корпораций вполне оправданы. В журналистике недопустимо много легковесности и лени. Большинство репортеров действительно «экономически безграмотны», у них нет знаний, чтобы анализировать деловые документы, и они редко обладают достаточным уровнем квалификации, для того чтобы осмыслить мировые экономические процессы. Но обвинение в том, что средняя американская журналистика предубеждена против бизнеса, — это абсурд. Такие обвинения абсурдны, хотя начиная с 70-х годов они раздаются непрерывно.

В 1976 году вице-президент «Бетлехем стил» Фредерик Уэст-младший заявил Американской ассоциации газетных издателей: «Люди бизнеса имеют немало претензий к прессе. Всякий раз, когда в наши дни собирается группа менеджеров, можно быть уверенным, что начнут говорить о том, что неладно в средствах массовой информации»²⁰. В 1977 году президент «Юнион пасифик» сказал: «Существует основное предубеждение, будто крупный капитал — это нечто плохое»²¹. В 1981 году президент крупного рекламного агентства «Нидхэм, Харпер энд Стирс/Исьюз энд имэджес» отметил: «Все сообщения, направленные против корпораций и представляющие собой постоянную часть ежедневных новостей, слишком часто носят оголтелый характер... Я уверяю вас, что я отражаю настроения большинства людей, поддерживающих корпорации, которых постоянно жалют в тенденциозных репортажах относительно их деятельности. Особенно в сообщениях о прибылях корпораций»²².

Вице-президент «Шелл ойл» жаловался в одной из сенатских комиссий на пристрастность информации. В качестве доказательства он привел заголовки в газетах.

«Я принес с собой несколько статей, вырезанных

из нашей ежедневной прессы, в подтверждение того, что я имею в виду»²³. Вот эти заголовки:

«Нэйдер утверждает, что энергетическая паника была предназначена для удвоения цен на нефть». «Аспин обвиняет нефтяные компании в обмане общественности». «Сенатор считает, что нехватка нефти — результат махинаций». «Джексон сказал: нефтяные фирмы раздражают людей своими увертками».

Такие сообщения обычно основывались на документальных исследованиях или данных авторитетных ведомств. Лоренс К. Фоуракер, декан Гарвардской школы бизнеса, повторяя жалобы тех (включая компании средств массовой информации и самих журналистов), кто хочет слышать только приятные новости о своей работе, сказал, что репортеры по вопросам бизнеса «склонны легко верить всему, что говорят о бизнесе, если это плохие новости»²⁴.

Такого же рода кампания корпораций против средств массовой информации развернулась на местном уровне. А. Кент Макдугал, пожалуй самый опытный репортер по вопросам бизнеса среди американских журналистов, писал в газете «Лос-Анджелес таймс», что в Де-Мойне (штат Айова) два десятка руководителей бизнеса подписали публичное заявление с обвинением местной газеты в пристрастности по той причине, что она опубликовала данные о размерах их жалованья²⁵.

Никто, даже высокопоставленные правительственные чиновники, не достигал таких результатов, как руководители корпораций, когда они добивались увольнения репортеров, понижения их в должности или перевода в другие отделы. Если обычная информация об отрицательных явлениях, связанных с бизнесом, исходящая из официальных кругов, вызывает недовольство, то сама мысль о журналистах, предпринимающих расследование по своей собственной инициативе, такое же, какое они проводят в отношении правительства, получателей пособий, организованной преступности, вызывает истерию.

Леонард Мэтьюс, президент Американской ассоциации рекламных агентств, заявил, что «бизнес и вся система свободного предпринимательства нуждаются в поддержке со стороны средств массовой информации», но эти «здоровые взаимные отношения» были «испорчены в последние годы чрезмерно усердными действиями малочисленной, но очень заметной группы репортеров-расследователей, которые сделали практикой избиение

рекламодателей, в то время как их коллеги из торгового отдела получают заказы от той же самой компании»²⁶.

В 80-е годы стало больше, чем прежде, репортеров-расследователей. Они имеют свою собственную организацию — «Репортеры и редакторы, занимающиеся расследованиями». Но из 1100 членов этой организации только шесть освещают дела корпораций. Стереотипное представление о журналисте как радикале и враге бизнеса не соответствует фактам²⁷. Авторитетное исследование, проведенное Стивеном Хессом, показало, что 58 процентов вашингтонских корреспондентов считают себя с точки зрения политических позиций «центристами» и «консерваторами». «В прошлом, — писал Хесс, — вашингтонские журналисты были либералами... Это стереотипное представление о журналистах больше не соответствует действительности»²⁸.

Не может быть извинения журналистам, которые не компетентны в своем предмете. Но подлинная экономическая грамотность среди американцев поразительно низка для общества, в котором экономика стала центром национальной политики. Еще более удивительно, что сами представители деловых кругов находятся среди тех, кто наиболее безграмотен в экономическом отношении. Опрос трех тысяч человек, проведенный Советом по рекламе и ориентированный на интересы бизнеса, показал, что «только восемь процентов всех американских бизнесменов могут правильно определить функции следующих пяти групп — бизнес, труд, потребитель, вкладчик, реклама»²⁹.

Одним из самых едких критиков экономического репортажа был Уолтер Б. Ристон, председатель «Ситибэнк». Он утверждал, что в области экономики журналисты интересуются только плохими новостями. «Средства массовой информации, поддерживаемые некоторыми учеными-либералами», хотят убедить нас в том, что дела идут не только плохо, но неуклонно и быстро ухудшаются», — сказал Ристон³⁰. Сам он в 1975 году предсказывал: «Я убежден, что темпы инфляции весьма и весьма уменьшатся. И я не думаю, что могут быть какие-либо сомнения в том, что цена на нефть снизится». В год, когда Ристон — один из самых крупных банкиров мира — сделал свое заявление, индекс потребительских цен составил 161,2, а индекс цен на нефтепродукты — 258 (1968 г. = 100)³¹. Ни темпы инфляции, ни цены на нефть «весьма и весьма» не уменьшились. К 1980

году индекс потребительских цен поднялся на 51,9 процента, а индекс цен на нефть — на 149,6 процента.

Энергичная кампания корпораций против так называемой необъективности прессы содержала значительный элемент цинизма и неподдельного раздражения. Большинство руководителей корпораций не подвергались критике со стороны средств массовой информации. Дэвид Финн — глава крупной фирмы по связям промышленности с общественностью «Рудер энд Финн» — провел в 1981 году опрос тысячи крупнейших промышленных предприятий для Американской ассоциации менеджмента. Когда руководителей компаний попросили охарактеризовать отношение средств массовой информации к их фирмам, последовали такие ответы: плохое — 6 процентов, посредственное — 28, хорошее — 47, отличное — 19 процентов³².

Две трети руководителей ведущих промышленных предприятий страны считают, что отношение средств информации к их компаниям хорошее или отличное, и только шесть процентов — что плохое. Корпорации могут составить общество жалобщиков на очень хорошее к ним отношение.

Небольшая часть руководителей корпораций заявила, что кампания корпораций против средств массовой информации направлена не по адресу. Дж. П. Грейс — президент компании «У. Р. Грейс» — утверждает, что дурное представление общественности о бизнесе порождено тем, что «бизнес поддерживал бесчестность по отношению к государственным служащим и иностранным фирмам на международной основе»³³. Уильям Ф. Мей, глава «Америкэн кэн компани», сказал: «Есть тенденция, чтобы бизнес становился на цыпочки и сообщал только благоприятные новости. Мы нуждаемся в неприкрашенной информации».

Сенатор Эбрахэм Рибиков от штата Коннектикут сказал на встрече высших руководителей бизнеса в 1979 году:

«Бизнесмены всегда выходят из себя и обвиняют кого-то еще, когда виновны они сами. Вы позволили японцам побить нас на рынке малолитражных автомашин. Вы рассматриваете каждое регулирование как наступление на вас, хотя прекрасно знаете, что некоторые из них выгодны вам. Вы также, по-видимому, забываете, что американское население озабочено сохранением своего здоровья, жизни и безопасности»³⁴.

Пожалуй, нигде цинизм не является столь вопиющим, как во вновь оживившейся деятельности «по рекламированию корпорациями самих себя». Оно состоит из печатаемых и передаваемых по радио объявлений, предназначенных не для содействия продаже товаров и услуг, а для содействия политике корпорации и созданию благоприятного представления о ней, а также борьбы со всем, что может испортить этот образ. Число идеологических рекламных объявлений в 70-х годах удвоилось, а их создание стало видом предпринимательской деятельности с ежегодным доходом в полмиллиарда долларов.

Глава крупного рекламного агентства так охарактеризовал свою цель:

«Мы должны представлять корпорацию в качестве героя, ответственного гражданина, силы добра, давая информацию о работе, которую компания проводит в своем округе, помогая менее удачливым, сводя до минимума загрязнение окружающей среды, контролируя качество лекарств, помогая бедным»³⁵.

Издание «Медиа дисижн» подсчитало, что целых три миллиарда долларов из средств корпораций уходит на то, чтобы всеми способами поддерживать представление о корпорации как о герое и «оправдывать капиталистическую систему», включая широкое использование изданных корпорациями книг и учебных материалов в школах³⁶.

Энергетический кризис 70-х и 80-х годов привел к усилению корпорациями кампании против средств массовой информации, причем ведущей силой на этот раз стала нефтяная промышленность. Небывалая эскалация потребительских цен на энергию сопровождалась многократным ростом прибылей нефтяных компаний. Публикация данных о размере прибылей корпораций была предназначена, как обычно, для того, чтобы произвести впечатление на зарубежных вкладчиков, а рядовую публику, очевидно, не предполагалось извещать об этом. Но это было сделано. Общественность потребовала, чтобы члены конгресса, общественные организации и средства массовой информации объяснили, почему от рядовых граждан требуют жертв, а от нефтяных компаний — нет. Опрос показал, что двадцать пять процентов американского населения стоит за национализацию нефтяной промышленности.

Структура и внутренние финансы нефтяной промыш-

ленности являются наиболее хитроумными в мире. Журналисты остались в неведении и в большинстве своем все еще несведущими в реальностях энергетической экономики.

Невежество журналистов наносит ущерб населению, но это соответствует интересам нефтяных компаний.

В 80-х годах самым энергичным защитником корпораций как героев, главным и непреклонным критиком средств массовой информации выступала «Мобил ойл». В 1981 году «Мобил ойл» и ее союзники среди нефтяных компаний преподали журналистскому миру предметный урок, наказав тех, кто отошел от славословия в адрес корпораций.

«Мобил ойл», вторая по величине промышленная корпорация в стране (крупнейшей считается «Эксон»), занимает ведущее место среди американских корпораций, нападающих на средства массовой информации за их якобы необъективность по отношению к бизнесу³⁷. В 1972 году она начала использовать часть из 21 миллиона долларов, ассигнуемых на отношения с общественностью, для оплаты объявлений, направленных против средств массовой информации, и сумела гарантировать своим объявлениям место на первых полосах в десятке крупных газет. Место рядом с редакционными материалами стало называться «Полоса Мобил». Во время нефтяного кризиса 1973 года редакционные объявления «Мобил ойл» появились в сотнях газет. Компания завела в воскресных приложениях, рассылаемых тысячам местных газет, колонку под названием «Заметки». «Мобил» неофициально имеет сеть телевизионных станций, программы которых носят политический характер и направлены против средств массовой информации. Она финансирует издание книг, причем несколько книг вышли под ее собственными выходными данными, другие печатались в обычных коммерческих и университетских типографиях. Ее книга «Гений арабской цивилизации», напечатанная типографией Нью-Йоркского университета, одна из серии книг, рекламирующих страны, в которых сосредоточены ее нефтяные интересы. Другие книги и доклады, заказанные ею, были напечатаны в типографиях Массачусетского технологического института и Гудзоновского института.

Точность самой «Мобил» в рекламах не всегда могла служить лучшим образцом для журналистов, которых она пытается столь сурово поучать. В 1980 году компания

согласилась под угрозой официально назначенного штрафа исправить неточность в рекламе «Мобил», в которой утверждалось, что ее продукт может сократить на 25 процентов потребление нефти, в то время как фактически этот продукт зачастую увеличивал потребление нефти³⁸.

Наиболее заметные и влиятельные рекламные объявления «Мобил», направленные против средств массовой информации, появились на редакционных полосах «Нью-Йорк таймс», «Уолл-стрит джорнэл», «Вашингтон пост» и других крупных столичных газет. Эти объявления выражали возмущение, вызванное ошибками средств массовой информации, недовольство по поводу невежества газет, сарказм в связи с недостаточной приверженностью к подлинным принципам Первой поправки. К сожалению, у «Мобил», по-видимому, существует одно понимание принципов Первой поправки применительно к средствам массовой информации и совсем другое — применительно к ней самой.

В одном из объявлений «Мобил» провозглашает: «Всякое ограничение свободной дискуссии опасно. Любая политика, которая ограничивает поток информации или идей, потенциально вредна»³⁹. Это благородная идея. Но вскоре после таких утверждений «Мобил ойл», главный спонсор общественного вещания, настоятельно призвала «Паблик бродкастинг систем» запретить демонстрацию фильма, который мог вызвать недовольство у ее партнера по нефтяному бизнесу — Саудовской Аравии⁴⁰.

В 1981 году «Мобил» опубликовала одно из своих рекламных объявлений в десяти влиятельных газетах, общий тираж которых составлял семь миллионов экземпляров. В этом объявлении были использованы против их воли сестры-бенедектинки. Сестры пожаловались. Только одна из газет — «Лос-Анджелес таймс» — опубликовала письмо, в котором была изложена их жалоба. Рекламная кампания «Мобил», которая стоит многие миллионы долларов, очевидно, оказалась для других девяти газет более убедительным аргументом, чем жалоба сестер-бенедектинок, от которых ничего не получишь⁴¹.

В других рекламных объявлениях «Мобил» компания расхваливается за пристальное внимание к вопросам загрязнения окружающей среды⁴². Когда одна из американских организаций бизнеса, членом которой является «Мобил», — Совет экономических приоритетов — издала

отчет о загрязнении окружающей среды, в котором было упомянуто слабое участие «Мобил» в кампании против загрязнения, «Мобил» отказалась от поддержки этого совета. Когда Колумбийский университет разработал программу экономического курса для репортеров, выступающих по вопросам бизнеса, программу, имевшую своей целью уменьшить «экономическую безграмотность» журналистов, «Мобил», вероятно, дала понять, какого рода грамотность желательна для нее. «Мобил» принимала участие в финансировании программы Колумбийского университета. Но когда университет назвал имя директора этой программы, «Мобил» отказалась от своей поддержки, потому что директор когда-то критиковал эту нефтяную компанию.

Когда одна менее крупная компания использовала подставную организацию для критики «Мобил», вице-президент «Мобил» заявил с раздражением: «Общество имеет право знать, кто стоит за любыми пропагандистскими действиями». Это побудило бюллетень Джека О'Дуайера разоблачить «Мобил» как организатора пронефтяных антиправительственных карикатур, которые появились в сотнях газет по всей стране под видом организованных самими газетами; при этом роль «Мобил» как инициатора этой пропагандистской кампании осталась нераскрытой.

Цинизм рекламных объявлений, пропагандирующих политику корпорации, не всегда тонок. В одном из объявлений «Мобил» говорилось, что компания должна всю свою прибыль тратить на бурение, так как только 1,7 процента скважин дает нефть. В рекламном объявлении не было разъяснено, что это верно только для небольшой категории скважин и что около 60 процентов всех скважин дает положительный результат. Еще менее искусным было объявление «Мобил», опубликованное в 1979 году: «Можно ли верить нефтяным компаниям, когда они заявляют, что вкладывают дополнительные суммы в поиски новых энергоисточников? История говорит: да»¹⁴.

К сожалению, история говорит: нет. Двадцать крупнейших нефтяных компаний вложили прибыль в покупку столь большого числа фирм, не имеющих отношения к добыче и распределению нефти, что в 1979 году, когда появилось рекламное объявление «Мобил», общая стоимость их собственности, не связанной с нефтью, составила 35 миллиардов долларов¹⁴. Сама «Мобил»

вкладывала значительную часть своих прибылей «в поиски новых энергоисточников», приобретая столь разнообразные не нефтяные компании, как «Монтгомери уорд», «Контейнер корпорейшн оф Америка», рестораны в Канзас-Сити, совместные владения в Гонконге и «В.Ф. Холл» в Чикаго — одну из крупнейших коммерческих типографий мира. В настоящее время «Мобил» вкладывает свои прибыли «в поиски новых энергетических источников», издавая журналы «Плейбой», «Нэшнл джиджографик», а также книги в мягкой обложке издательств «Бентам» и «Рэндом хауз»⁴⁵.

Способность крупных корпораций заглушать опасную для них информацию, а также возможность заставить замолчать журналистов, которые пытаются ее опубликовать, можно увидеть на примере атаки, предпринятой «Мобил» и ее союзниками в нефтяной промышленности на одного из репортеров по экономическим вопросам Юнайтед Пресс Интернэшнл (ЮПИ) — одного из ведущих американских информационных агентств.

Крупные нефтяные компании в Соединенных Штатах платят чрезвычайно низкие подоходные налоги. Это обстоятельство столь тщательно скрывается финансистами нефтяной промышленности, что даже комиссия по операциям с ценными бумагами и бирже заявила, что она не может разобраться в этом вопросе, применяя обычные методы расчета. Но когда эти сложные финансовые расчеты промышленности были изложены на простом языке, «Мобил» и ее друзья решили дискредитировать репортера, который выполнил эту задачу.

Однако репортер, избранный в качестве мишени, не подходил как пример созданного корпорациями стереотипа либерально-радикального журналиста, враждебного бизнесу, Сотрудник ЮПИ Эдвард Ф. Роби, окончивший Вест-Пойнт, награжденный серебряной звездой за участие во вьетнамской войне, являющийся последователем консервативного экономиста Милтона Фридмана, считал, что корпорации вообще не должны платить подоходные налоги. Но он также считал необходимым обеспечивать население информацией и разъяснять ее.

5 июня 1981 года Роби получил обычный правительственный доклад в вашингтонском бюро ЮПИ. Это было исследование о доходах нефтяных компаний и налогах на них, подготовленное отделом финансовых отчетов министерства энергетики США⁴⁶. Он заметил, что действующая налоговая ставка для 26 крупнейших энер-

гетических компаний, включая «Мобил», «Эксон» и «Галф», поразительно низка по сравнению с их скорректированным валовым доходом. Скорректированным валовым доходом нефтяных компаний считался доход материнской фирмы в пределах Соединенных Штатов, после того как фирмам были зачтены все налоги, оплаченные ими в других странах.

Номинальный подоходный налог на корпорации составлял 46 процентов, но фактически в среднем налог, выплаченный американскими корпорациями в 1979 году, составил 23,7 процента. Согласно этому докладу, 26 крупнейших энергетических корпораций выплатили даже меньше — всего 12,4 процента. И это во время рекордно высоких доходов нефтяной промышленности. Налоговая ставка в размере 12,4 процента для крупнейших нефтяных компаний, как узнал Роби в службе внутренних доходов, равна налоговой ставке, выплаченной частными гражданами, зарабатывающими в год менее 20 тысяч долларов. Эта информация появилась в вестнике ЮПИ в июне 1981 года.

Вскоре после того, как репортаж Роби был разослан клиентам ЮПИ⁴⁷, на «Полосе Мобил» в одиннадцати влиятельных американских газетах появилось рекламное объявление «Мобил» под заголовком «Научатся ли они когда-нибудь?»⁴⁸. «Еще раз, — так начиналось рекламное объявление, — читатели газет по всей стране получили недавно массивную дозу дезинформации о налогах в нефтяной промышленности».

После обычного осуждения газетной статьи относительно доходов нефтяных компаний как «вводящей в заблуждение» и «совершенно неверной» «Мобил» пишет в рекламном объявлении: «Уже не впервые нефтяную промышленность ложно обвиняют в том, что она платит невысокие налоги... мы надеемся, что ЮПИ внесет ясность, для того чтобы американская общественность могла делать выводы на основе точных и надежных данных».

В рекламном объявлении читателям сообщалось о том, что «доходы нефтяной компании облагаются налогами той страны, в которой они получены, в соответствии с налоговой ставкой на корпорации, установленной в этой стране. Согласно американскому закону, налоги на доход, полученный за рубежом (и только на доход), засчитываются в США в качестве подоходного налога, чтобы избежать двойного налогообложения одних и тех же доходов. Несмотря на то что мы уже го-

ворили об этом сотни раз, репортеры до сих пор не могут понять этого».

Но Роби и ЮПИ были правы. О чем «Мобил» не говорила сотни раз и, пожалуй, вообще никогда не говорила, так это о странной договоренности, к которой прибегали нефтяные компании, чтобы иметь право на налоговую льготу на доходы, полученные за рубежом. «Мобил» является членом «Арамко» — нефтяного консорциума, состоящего из четырех компаний — «Мобил», «Эксон», «Сокал» и «Тексако», — который имеет договор с Саудовской Аравией на добычу нефти. В 1950 году саудовцы объявили своим партнерам о повышении цен на нефть. Обычно это должно было означать, что «Арамко» следует платить более высокие отчисления за нефть и вычесть из своего дохода как расходы по бизнесу эту дополнительную стоимость сырой нефти, точно так же как каждый налогоплательщик может исключить из общей суммы своего дохода (но не из налога) сумму, которая пошла на оплату счетов доктора. Но этого не произошло.

В 1977 году член палаты представителей от штата Нью-Йорк Бенджамин Розенталь представил секретные документы службы внутренних доходов, помеченные 1950 годом. Они показали, что законы о налогах Саудовской Аравии были составлены с помощью «Арамко», чтобы объявить дополнительную цену на нефть не как «отчисления» или «стоимость организационных расходов», что следовало бы сделать, а как «подходный налог». Саудовцы пошли на это, зная, что сумма подходного налога, внесенная в зарубежной стране, вычитается из суммы подходного налога, выплачиваемого нефтяной компанией в Соединенных Штатах на весь доход, полученный в Соединенных Штатах материнской фирмой⁴⁹.

В то время министерство финансов США назвало эти отчисления, изъятые под видом подходного налога, «позором». Но нефтепромышленники обладали колоссальной силой в правительственных кругах, и министерством было принято неправомерное решение.

Подсчеты, произведенные бюджетной комиссией палаты представителей, показали, что 75 процентов того, что нефтяные компании выплатили Саудовской Аравии за нефть, было учтено в качестве подходного налога, сократив таким образом их налоги в США настолько, что это обошлось другим налогоплательщикам более чем

в два миллиарда долларов в год. Такое уклонение от уплаты налогов в своей стране оказалось столь прибыльным, что побудило крупные нефтяные компании сделать упор на ближневосточную нефть, несмотря на ее высокую цену и ненадежное будущее.

В своем рекламном объявлении «Мобил» не объяснила «этого позора». Вместо этого она стала опровергать реальные факты.

Недавно официальные представители в Китае, где нет подоходного налога, были поражены, когда американские нефтяные компании, заключая контракты на бурение скважин, попросили китайцев взыскивать с них подоходный налог. По-видимому, эта просьба объяснялась не столько желанием платить налоги марксистскому правительству, сколько желанием искусственно понизить налоги в Соединенных Штатах⁵⁰.

Несколько дней спустя после атаки «Мобил» на статью Роби и ЮПИ «Эксон», вероятно желая помочь своему союзнику в его кампании, подвергла нападкам другую статью Роби, упомянув его имя. Роби сообщил то, о чем уже писала «Уолл-стрит джорнэл» и другие торгово-промышленные газеты⁵¹. Министр внутренних дел Джеймс Уотт, следуя своей теории максимального использования природных ресурсов, объявил, что обширная территория континентального шельфа открыта для заявок нефтяных компаний на бурение скважин. Роби написал, что, по мнению некоторых нефтяных компаний, Уотт в то время открыл слишком обширную территорию. То, что нефтяные компании требовали меньше, а не больше площади для ведения разведки нефти, оказалось новостью. Роби в семнадцатом абзаце своей статьи писал, что «Эксон» рекомендует «предоставлять намного меньшие площади при продаже нефтеносных участков». Именно это имела в виду «Эксон», когда рекомендовала министру Уотту предоставлять при каждой продаже гораздо меньший участок.

«Эксон» в телетайпных сообщениях, телеграммах и письмах, направленных редакторам газет всей страны, просто объявила, что Роби и ЮПИ исказили позицию «Эксон». При этом «Эксон» не сообщила редакторам о том, что она заявила Уотту и что написал Роби. Она просто отметила, что компания представлена в ложном свете. Существование ЮПИ зависит от веры газет и вещательных компаний, являющихся его клиентами, в истинность информации. Крупный рекламодатель, на-

зывающий его материалы не соответствующими действительности, может принести большой ущерб. А Роби как журналист был на грани дискредитации в результате кампании этой нефтяной фирмы, поставившей под сомнение точность его репортажа⁵².

К рекомендации «Эксон» об уменьшении площади участков для бурения нефтяных скважин присоединились другие нефтяные компании, такие, как «Атлантик ричфилд», «Юнион ойл», «Сохио», «Марафон». Предложения нефтяных монополий о сокращении площади, предоставляемой для бурения, хранятся в их собственных архивах, в подшивках правительственных документов, в их пресс-релизах, направленных средствам массовой информации. Оказывая послушную поддержку фирме «Эксон» в ее нападках на ЮПИ, Чарлз Ди Бона, президент «Америкэн петролеум институт», являющегося главным лобби нефтяной промышленности, опубликовал собственный пресс-релиз в средствах массовой информации, в котором говорилось: «Я не знаю ни одной компании, которая заявила бы, что она хочет получить меньше прибрежной территории в качестве резервного запаса»⁵³.

Тони Динигро, ответственный за связь со средствами массовой информации компании «Мобил ойл», заявил на собрании, созванном по инициативе правой организации «За точность в средствах массовой информации», что рекламное объявление под заголовком «Научатся ли они когда-нибудь?» имело своей целью заставить задуматься агентство. Динигро сказал: «Мы надеемся, что это объявление заставит репортера, телеграфное агентство и прочих репортеров, которые пишут на эту тему — о «Мобил», — найти время для подготовки корреспонденции, соответствующей действительности»⁵⁴.

Объединенное наступление на Роби оказалось действенным. Руководство ЮПИ запретило ему писать новые статьи о «Мобил» и разоблачительные истории о нефти и налогах, хотя его специальностью в вашингтонском бюро ЮПИ были энергетика и окружающая среда. И это при том, что, как считало его начальство, его материалы о нефтяных компаниях соответствовали действительности. Вскоре после этого Роби ушел из ЮПИ и стал европейским корреспондентом другой крупной американской информационной организации.

Почему же «Эксон» избрала для нападков именно Роби, если о том же независимо от ЮПИ сообщали

такие газеты, как «Уолл-стрит джорнэл», «Вашингтон пост» и другие информационные организации? Одной из возможных причин того, что Роби стал мишенью, явилась его статья о подоходных налогах нефтяных компаний.

Корпоративной школе журналистики был преподан предметный урок. Корпорации обладают многомиллионным бюджетом, чтобы подвергнуть нападкам материалы, которые им не нравятся. Но с каждым годом они приобретают еще одну силу: они не только враждебны независимым журналистам, они стали их работодателями.

19 октября 1981 года ЮПИ покорно распространило материал, содержащий новые нападки на американские средства массовой информации. Руководитель одной из корпораций заявил: «В чем наша страна нуждается больше всего, так это в свободе от печати... печать стала сегодня абсолютно невыносимой».

Это сказал Артур Темпл — заместитель председателя правления «Темпл истекс», техасской компании лесоматериалов, которая контролирует «Тайм, инк.»*. «Тайм, инк.» — это крупнейший в стране издатель журналов и книг, крупнейший владелец кассетного телевидения и работодатель для 23,4 тысячи человек, в том числе журналистов, работающих в печати, которую заместитель председателя правления контролирующей их фирмы считает «сегодня абсолютно невыносимой».

* К концу 70-х годов «Темпл истекс» увеличила свою долю в «Тайм, инк.» примерно до 15 процентов. Крупнейший после нее пакет акций в размере около пяти процентов принадлежит наследникам Генри Люса, основателя «Тайм», и редакторам этого журнала.

От мифологии к теологии

«Ньюхарт утверждает: городов с одной газетой не существует».

Заголовок в торговом журнале

«Ни у одной из газет Ганнета нет явного конкурента».

*Из заявления председателя правления
«Ганнет К^о» аналитику с Уолл-стрита¹*

Гомер был первым эпическим поэтом Европы, основателем западной традиции, воспевающей героизм². Ученые спорят о личности и о биографии Гомера, но все соглашались, что он создал бессмертные произведения поэтического жанра. Однако антропологи, выискивая в истории то же самое, что журналистам надлежит искать повседневно, а именно подлинную правду, знают, что эпические поэмы обладают странным свойством. После того как они переписываются многими поколениями, их герои становятся удивительно чистыми. В реальной же жизни драматические герои гомеровской «Илиады» и «Одиссеи» совершали чересчур много насилия, грабежей, вероломных поступков. Они пытали пленных до смерти, калечили их тела. Армия, которая захватила Троя, представляла собой орду омерзительных дикарей, известных под названием ахиушей. Но как показала антрополог Рут Бенедикт, все это исчезло из мифологии. Мифические мужчины и женщины отважны, добры и честны. В переработанных поэмах пытки представляют собой лишь неортодоксальное поклонение памяти погибших. А Троя была завоевана «богоподобными ахейцами».

Каждая культура имеет свой официальный фольклор. В древние времена знахари и колдуньи трансформировали племенные легенды, чтобы возвеличить свой собственный статус. Двадцатое столетие в этом смысле ничем не отличается от прошлых времен. Только теперь верховные жрецы, которые проповедают мифические догмы, совершают это через огромный централизованный механизм общения — газетные концерны, сети радиостанций, журнальные объединения, конгломераты книжных издательств и киностудий. Руководители всех этих средств информации распространяют свои собственные версии положения в мире. И из всех порожденных ими

легенд ни одна не является столь героической, как мифы, в которых они пропагандируют самих себя.

Крупнейшие и наиболее активные газетные концерны в Соединенных Штатах не очень отличаются от других корпораций-гигантов, действующих в сфере средств информации. Они не лучше и не хуже других. Однако среди них компания «Ганнет» является выдающимся современным исполнителем древнего ритуала создания выгодных для нее мифов, осуществления акций алчного и эксплуататорского характера. Но преподносят они все это через свой собственный механизм в качестве чуть ли не героического эпоса. В реальной жизни «Ганнет» нарушает законы, принципы свободного предпринимательства, предаёт журналистские идеалы правдивости. Но ее официальные выступления представляют собой современный — в духе Мэдисон-авеню — вариант использования старой привилегии лгуна превращать вопли о частном грехе в гимн об общественной добродетели.

Вначале был Фрэнк Ганнет, высокий общительный человек с толстыми щеками и двойным подбородком. Он никогда не пил и не курил и лишь в крайних случаях мог воскликнуть: «О господи!» В мифических традициях он начал свою карьеру с Корнельского университета, затем стал в 1906 году совладельцем небольшой газетки «Элмира стар газет» (Нью-Йорк). Из этого скромного начинания возник крупнейший в США газетный концерн*³.

При жизни Ганнета его газеты были непоколебимо консервативными. Но Фрэнк Ганнет придерживался священной догмы — предоставлять свободу своим местным редакторам и репортерам. Он или его организация могли владеть местной газетой, однако местный редактор работал без вмешательства «сверху». Карл Линдстром, редактор газеты «Хартфорд таймс», рассказал о том, с какой речью представитель концерна «Ганнет» обратился к сотрудникам, после того как этот концерн приобрел «Хартфорд таймс» в 1928 году:

«Никто и никогда не должен употреблять слово «цепь» в отношении газетных владений Ганнета. Это слово

* В американском лексиконе для обозначения газетных концернов существует термин «chain» (цепь), подразумевающий группу из нескольких газет в различных городах, находящуюся под одним контролем или в одной собственности. Однако сами заправилы газетного дела стараются избегать этого термина из-за возникающих ассоциаций с пленом, пленением, лишением свободы.— *Прим. ред.*

не должно появляться на страницах газеты. Его нельзя произносить. Если аутсайдеры по неосторожности или неосведомленности используют это слово, им следует немедленно сообщить, что в отношении газет Ганнета следует применять слово „группа”⁴.

Передав таким образом команду из штаб-квартиры концерна, представитель затем объявил: «Необходимо разъяснить... что основным принципом Ганнета в газетном деле является „местная автономия”».

Так же как греки использовали в свое время поэмы Гомера, современные корпорации используют другие формы искусства: выступления руководителей, пресс-конференции, рекламные проспекты, распространяя их во всех деталях через собственные средства информации. Кроме того, используются публикации на целую полосу, в которых восхваляется одухотворенность корпорации и ее служение обществу. Ганнет всегда был мастером такого рода искусства.

В 1936 году реклама на целую полосу в газете Ганнета поведала о передаче девятнадцати газет Фрэнка Ганнета «газетному фонду Фрэнка Ганнета», все пожизненные директора которого были назначены самим Фрэнком Ганнетом. В сообщении не упоминались такие земные вопросы, как исключительно щедрые налоговые льготы. Официально цель реорганизации объяснялась желанием осуществить более широкое служение обществу.

«Газеты существуют не для того, чтобы приносить прибыль их владельцу, а для того, чтобы приносить пользу населению тех мест, где они печатаются. Мы стремимся издавать газеты, невзирая на издержки. Но, даже проявляя расточительность, все же ставим своей целью коммерческий успех, с тем чтобы получаемую прибыль вновь вкладывать туда, где она возникла»⁵.

Годом позже Фрэнк Ганнет ликвидировал две свои газеты в Олбани (штат Нью-Йорк)⁶. Покончив с этими газетами, он прекратил прямую конкуренцию с газетами Уильяма Рэндолфа Херста, выходящими там же, в Олбани. Почти одновременно, как бы невзначай, Херст ликвидировал две свои газеты, выходившие в Рочестере (штат Нью-Йорк), предоставив там монопольное положение Ганнету. Быть может, Ганнету было на руку не иметь конкурентов в Рочестере, который должен был стать центром его «империи». Но нашлись неблагородные люди, которые усмотрели в этом примечательном совпадении (отнюдь не редкое явление среди конкурирующих

газетных концернов) весьма неубедительную демонстрацию свободного предпринимательства. Оно подрывало капиталистическую догму о свободной конкуренции, которая с религиозной страстностью проповедовалась на страницах газет. И, следуя гомеровской традиции, Херст и Ганнет объявили в своих газетах эти действия новым шагом на пути служения обществу.

Уже год спустя Ганнету пришлось пережить весьма непочтительную трактовку его приверженности к «журналистике без страха и упрека». Это был период быстрого развития электроэнергетических предприятий, которыми владели штаты и муниципалитеты, и ожесточенных контратак со стороны групп частных владельцев электростанций, известных в то время под названием «трастс». А. Р. Крауштейн, президент «Интернэшнл пейпер энд пауэр компани», признал в сенатской комиссии, что его компания тайно финансировала расширение газетной сети Ганнета (как и других газетных групп) ради приобретения влияния над ней. Сенатор Джордж У. Норрис, председатель комиссии, сказал, что оглашенный Крауштейном факт составляет часть «кампании, которую осуществляет по всей стране трест, чтобы сохранить в руках частных предпринимателей контроль над производством и распределением электрической энергии»⁷.

Может быть, это и было совпадением, но газеты Ганнета рьяно поддерживали частную электрическую компанию и злобно атаковали государственную собственность на электростанции.

Фрэнк Ганнет скончался в 1957 году, и его газетную «цепь» возглавил Пол Миллер. Как и Ганнет, Миллер был высокого роста, но в отличие от Ганнета красив и импозантен. Он родился в Даймонде (штат Монтана) и вырос в маленьком городке в Оклахоме. Именно свое простое происхождение он всегда подчеркивал, когда посещал владельцев местных газет, с которыми установил отношения дружбы и доверия. Когда владельцы местных газет оказывались перед необходимостью платить налоги на землю или сталкивались с наследниками, боровшимися за свою долю в газетном бизнесе, самым естественным было обращаться к Миллеру или как к советчику, или как к потенциальному покупателю их газет. При Миллере усилилась утвердившаяся при Ганнете тенденция к расширению дела.

11 февраля 1963 года Пол Миллер получил премию Уильяма Аллена Уайта в Канзасском университете.

Уильям Аллен Уайт был владельцем, редактором и издателем «Эмпория газет» — небольшой газеты, приобретенной им в 1895 году и превращенной в национальный рупор либерального республиканизма и гуманистических идеалов. Его мысли, отраженные на страницах «Эмпория газет», несли цивилизованные идеи в коридоры власти. Он был доверенным лицом президентов, включая и президента-демократа. Это был один из немногих подлинных полубогов, заслуживших почитание в мире газетных издателей. Он мог даже позволить себе критиковать своих коллег за узкомыслие и жадность или за то, что он называл «неосозанным высокомерием осознанного богатства». Когда он умер в 1944 году, его оплакивали в напыщенно изложенном некрологе, подписанном издателями, которые постоянно игнорировали его наставления.

По случаю вручения ему премии Уильяма Аллена Уайта в 1963 году Пол Миллер задал собравшимся интересные вопросы:

«Одобрил бы Уильям Аллен Уайт газетный концерн?

Счел бы он, что концерны в газетном деле оказывают хорошее или плохое воздействие на американскую журналистику? Или совсем не оказывают его?

Смог ли бы он добиться мировой известности в качестве редактора газеты, принадлежащей к так называемой группе?

Мои ответы на все эти вопросы оптимистичны и утвердительны»⁸.

Насколько удалось бы Аллену Уайту отстоять свою принципиально независимую позицию в рамках газетного концерна Ганнета, не вызывает сомнений. Во всяком случае, Уайт ненавидел концерны в газетном деле. Он ненавидел саму идею влияния на газеты крупных корпораций. Однажды он писал:

«В результате того, что интересы газет все более тесно связаны с меркантильными или промышленными делами, опасность коммерческого коррумпиования прессы постоянно возрастает. Электрическая корпорация, конечно, покупает газеты, чтобы установить свой контроль над старым оплотом руководства, остаточным фрагментом профессионального статуса, который еще сохраняется в газетном бизнесе.

Вложения в газету с коммерческими целями приносят большой доход. Но в качестве политического орудия тайного влияния ее ценность определяется для своеко-

рыстных корпораций сотнями долларов в тех случаях, когда непосредственный доход от нее измеряется лишь несколькими долларами»⁹.

Уайт наиболее ярко выразил свою точку зрения на газетные концерны и их владельцев в некрологе, написанном им в «Эмпория газет» на смерть Фрэнка Манси, крупнейшего руководителя газетного концерна своего времени.

«Фрэнк Манси, великий издатель, скончался. Фрэнк Манси внес в журналистику своего времени талант мясника, мораль менялы и манеры дельца. Он и ему подобные почти преуспели в превращении некогда благородной профессии в восьмипроцентные ценные бумаги. Вечный ему покой»¹⁰.

Когда Платон, великий покровитель элиты, устранял пассажи отталкивающего реализма в произведениях Гомера, он сказал: «Мы должны просить Гомера не сердиться на нас за то, что мы вычеркнем их». Уайт, почивший сном праведным еще за девятнадцать лет до того, как Миллер взывал к его благословию из могилы, мог бы высказать несколько примечательных соображений о Платоне и Поле Миллере.

1963 год обозначил новую веху в истории корпорации «Ганнет». В ее штаб-квартиру в Рочестере вступил Аллен Гаролд Ньюхарт. Фрэнк Ганнет ограничивался мелкими масштабами, Миллер расширил их, а Ньюхарт создал современную империю-конгломерат. Ловкий, нахальный, обаятельно откровенный в своей любви к могуществу и пышности, Ньюхарт мог играть главные роли в драмах ожесточенной борьбы корпораций за власть, в спектаклях, которые продемонстрировала одна из двух телекомпаний, впоследствии купленных им. Он получал более миллиона долларов в год, путешествовал на реактивном самолете компании, на котором имперская буква «Г» была выгравирована, выбита или напечатана везде, где только можно. Он носил костюм из акульей кожи (по поводу чего один из его друзей заметил: «Когда Аллен надевает акулий костюм, тогда трудно сказать, где кончается акула и начинается он»). В качестве наставника Ньюхарта Миллер постепенно отказывался от своих титулов, и Ньюхарт стал сначала президентом компании, затем ее главным управляющим и, наконец, председателем правления¹¹.

Другим решающим годом был 1967-й. В этом году концерн «Ганнет» объединил несколько крупных газет-

ных концернов, которые начиная с 1963 года вышли на арену международных финансов, зарегистрировав свои акции на Уолл-стрите. В 1967 году «Ганнет» имел 28 газет и 250 миллионов долларов ежегодного дохода. Под руководством энергичного Ньюхарта и при финансировании Уолл-стрита корпорация вскоре владела уже 88 ежедневными газетами, 23 еженедельниками, 13 радио- и 17 телевизионными станциями, 38 тысячами рекламных щитов, кабельными линиями, смежными предприятиями в 35 штатах. Она имела уже свыше миллиарда долларов ежегодного дохода. Это был потрясающий рекорд неуклонного роста прибыли¹².

Более чем кто-либо другой в американском газетном деле Ньюхарт преобразовал общественное положение корпоративной журналистики. В прошлом, когда личное состояние владельцев газет было известно главным образом им самим и местным банкам, они изображали себя на публике в качестве бескорыстных хранителей свободы печати. Они прикидывались нищими, шумели о Первой поправке к конституции, чтобы защититься от антитрестовского законодательства, отбиться от законов о применении детского труда, о заработной плате и рабочем времени, от требований профсоюзов, от жалоб рабочих на низкую заработную плату, от жалоб на высокую плату за объявления и от обвинений политических деятелей в монополистической практике. Каждое банкротство какой-либо газеты изображалось как доказательство неминуемого краха всей отрасли. Однако число выходящих в стране ежедневных газет фактически не меняется на протяжении вот уже тридцати лет. Некоторые прекращают свое существование, но появляются другие. Процент газет, прекративших свое существование, исключительно низок. Уже ряд десятилетий газетное дело является одним из наиболее прибыльных в Америке¹³.

Ньюхарт понимал, что выступление газетного бизнеса на Нью-йоркской бирже коренным образом меняет положение. Крупных вкладчиков не могут привлекать мелкие предприятия, находящиеся на грани краха. Как и другие ведущие промышленники того периода, Ньюхарт понимал также, что уже невыгодно скрывать возникновение гигантизма. Крупные вкладчики хотят иметь дело с гигантами. Он отбросил нищенскую суму и жалкий скулеж и начал прославлять силу и размах в качестве синонимов эффективности, социальной ответственности и прибыльности. Он стал употреблять ужасное слово

«цепь» в самых различных аудиториях. Он регулярно встречался, как поступают все руководители корпораций, с аналитиками Уолл-стрита, которые задавали вопросы администраторам, чтобы затем иметь возможность давать своим важным клиентам конфиденциальные советы относительно инвестиций. Во время одной из таких встреч Ньюхарт спросили, как следует произносить название корпорации: «ГАН-нет» или «Ган-НЕТ». Ньюхарт улыбнулся и сказал, что правильное произношение звучит как слово «ДЕНЬГИ».

«Ганнет» (ударение на последнем слоге) использовал значительные суммы, полученные от Уолл-стрита, и делал из них гораздо большие. За 15 лет, с 1967 по 1982 год, прибыль возрастала с каждым кварталом. В то время как доход от акций предприятий обрабатывающей промышленности составлял в среднем 15 процентов, акции корпорации «Ганнет» приносили 21 процент¹⁴. Даже для выдавших виды вкладчиков уровень дохода от некоторых ценных бумаг «Ганнет» был удивительно высок — от 30 до 50 процентов¹⁵.

Но в одном отношении Ньюхарт следовал традиции. Издатели любят публично настаивать на том, что такое явление, как газетная монополия, не существует. Слово «монополия» вызывает призрак треста, укрощаемого правительством. Кровь кипит у рекламодателей и жителей городов, где выходит только одна ежедневная газета. И вот издатели придумали очаровательное понятие «голоса средств информации», которое включает все, что печатается, произносится, вещается по радио, все, что может быть услышано или увидено жителями. Таким образом, создается впечатление, будто ни одна ежедневная газета не является монополией. Но к сожалению, почти все они являются монополиями. К 1980 году из всех городов, где выходят ежедневные газеты, 98 процентов имели только одну газету (в 1910 году более половины всех городов, в которых выходили газеты, имели обычно пять или шесть конкурирующих между собой ежедневных газет)¹⁶.

Но если покупатели и отдельные группы населения ненавидят монополии, Уолл-стрит любит их. Глава другого гигантского газетного конгломерата, «Таймс миррор компани», Отис Чандлер, который, помимо других изданий, выпускает газету «Лос-Анджелес таймс», заявил: «Если газета не имеет конкурентов, это позволяет ее владельцу делать все, что угодно, чтобы обеспечить

прибыль. Можно создавать прибыль. Можно контролировать уровень издержек и генерировать доходы»¹⁷.

Поэтому Ньюхарт, подобно другим издателям, публично отстаивает мысль о том, что никаких монополий нет, а в конфиденциальных беседах с вкладчиками утверждает обратное, а именно: что монополии существуют. В 1979 году отраслевой журнал газетчиков «Эдитор энд публишер» так озаглавил отчет о речи Ньюхарта: «Ньюхарт утверждает: городов с одной газетой не существует»¹⁸. В этой речи Ньюхарт привел в качестве примера свою газету в Бойзе, штат Айдахо. Он поведал своей аудитории, которая находилась в другом штате, что у него в Бойзе имеется девять конкурирующих с ним местных газет — «десять выборов для читателя». Он привел в пример газетные киоски у ведущих отелей в Бойзе, но он не добавил, что в этих киосках продавались специализированные газеты, такие, как «Уолл-стрит джорнэл», «Крисчен сайенс монитор», и отпускались бесплатные рекламные издания, не содержащие местных новостей. Не упомянул он и о том, что в округе, где распространяется его собственная ежедневная газета, не выходит ни одна другая газета. Нет ничего удивительного в том, что на долю газеты, принадлежащей концерну «Ганнет», в Бойзе приходится 99,5 процента продаж газет в округе¹⁹.

В узком же кругу Ньюхарт говорит по-другому. В 1976 году он заявил аналитикам Уолл-стрита: «Ни одна газета «Ганнет» не имеет прямых конкурентов ни в одном округе, где она издается». Назначенный концерном издатель в Уилмингтоне, штат Делавэр, заявил в «Адвертайзинг эйдж», что концерн «Ганнет» скупил делавэрские газеты, потому что «они были единственной добычей в городе». «Вэлью лайн инвестмент эдвайзори сервис» — издание, рассчитанное на тех, кто имеет деньги для инвестирования, — так характеризует деятельность фирмы «Ганнет»:

«„Ганнет” печатает единственную газету в городе. Это не случайное, а преднамеренное явление. В течение ряда лет компания скупила огромное количество независимых ежедневных газет, издававшихся в городах по всей территории Соединенных Штатов. Каждый город — это рынок сбыта для одной газеты. Появление конкуренции со стороны другой газеты практически исключено»²⁰.

После того как в 70-х годах концерн «Ганнет» рас-

кинул свою сеть по всей стране и жалобы на его монополистический характер начали угрожать его имеджу, компания обратилась к методам саморекламы крупной корпорации. Она стала помещать в ведущих газетах и журналах, читаемых журналистами, финансистами, перспективными продавцами газет, рекламные публикации на всю полосу, прославляющие фирму. Реклама подчеркивала лозунг «Ганнет»: «„Ганнет” — это мир различных голосов, которыми говорит сама свобода». Стандартная реклама провозглашала: «„Ганнет” верит в свободное право народа все знать»²¹.

Время от времени рекламные публикации отражали реальность. Многие из четырех тысяч репортеров фирмы «Ганнет» создают оригинальные образцы превосходной журналистики. Эти образцы и заполняли рекламные полосы. Однако вся «империя» превратилась в обширный молчаливый домен, где безжалостное требование постоянного увеличения прибылей подавляло журналистскую инициативу и сдерживало адекватное отображение местных новостей.

Мы отнюдь не преуменьшим позитивное социальное значение некоторых мер «Ганнет», если отметим, что они были навязаны корпорации.

В 1978 году «Ганнет» объявил о своем намерении осуществить слияние с «Комбайнд коммюникейшнс корпорейшнс»; в то время это было крупнейшее слияние в области средств массовой информации в стране. Это слияние было решающим шагом «Ганнет» на пути к созданию конгломерата в национальном масштабе. Ньюхарт говорил, что это «брак, заключенный на небесах». Но некоторые противники такого «брака» отнюдь не желали навсегда примириться с ним.

Группа средств массовой информации, контролируемых чернокожими бизнесменами, протестовала, считая, что ганнетовская практика найма женщин и представителей национальных меньшинств была «хуже, чем в среднем картина в данной отрасли»²². Группа утверждала, что компания руководствуется корыстными интересами. В Рочестере, например, ее газеты отказались напечатать сообщение Городской лиги о дискриминационных ценах в магазинах самообслуживания, расположенных в районах проживания негров, из опасения вызвать недовольство рекламодателей. Отмечалось также, что газеты «Ганнет» плохо освещают такие проблемы, как ядерная угроза, расовые отношения, отношения между нанIMATE-

лями и работниками, и что все это происходит, возможно, потому, что Пол Миллер был близок к президенту Ричарду Никсону.

Федеральная комиссия по связи (ФКС), которая вынуждена была согласиться на слияние, заявила вместе с тем, что объединенные компании превысят законный лимит количества радиовещательных станций, который позволено иметь любому частному предприятию. И ФКС не без колебаний разрешила фирме «Ганнет» сохранить собственность на телевизионную станцию в Рочестере, в городе, где она уже единолично владела всеми ежедневными газетами.

«Ганнет» прибег к мифотворчеству XX века в гомеровском стиле²³. Этот концерн заключил контракт на полтора миллиона долларов с рекламным агентством «Янг энд Рубикам» о пропагандистской кампании для создания пышного образа фирмы. «Ганнет» продал свою рочестерскую телевизионную станцию негритянским деловым кругам (по рекордно высокой цене). Концерн назначил негра редактором одной из своих газет в Окленде (штат Калифорния). Эту газету концерн неохотно приобрел в ходе одной из сделок о слиянии. (Окленд имел слишком много социальных проблем и слишком много конкурентов для типичного предприятия «Ганнет». Несколькими годами позже концерн «Ганнет» выставил оклендскую газету на продажу, с тем чтобы вложить деньги в более прибыльную телевизионную станцию.) Он стал энергично раздавать посты женщинам.

Ньюхарт начал чаще выступать с публичными речами. Хотя министерство юстиции проявляло полную пассивность по вопросу о слиянии газет, блестящий образ корпорации позволял правительству сохранять безразличие. Однако совершенно необходимо было поскорее навести лоск благообразия на корпорацию из чисто практических соображений. Как раз в это время концерн «Ганнет» был занят приобретением других фирм. В отличие от большей части корпоративных поглощений особенность приобретения газет заключается в том, что для газет характерно их сугубо локальное значение и ассоциирование с определенными личностями. Для рекламодателей и отдельных слоев населения весьма важно, каково лицо их местной газеты и кто именно владеет ею. Действия их персонала в особых случаях требуют строгой координации во времени. Если персонал окажется деморализованным, ожидая прихода безжалостного нового

хозяина, он может разбежаться и тем самым снизить цену газеты, запрошенную прежним владельцем. Последний, будучи местным жителем, остается в своем городе и оказывается лицом к лицу с разгневанными согражданами, обвиняющими его в продаже газеты пришлому эксплуататору. А плохая репутация неблагоприятна для бизнеса. Местные владельцы больше всего предпочитают покупателей, предлагающих высокую цену. Но им также нравятся покупатели, которые безупречно выглядят.

Реклама «Ганнет» преследовала цель внушить любому владельцу газеты, что продать ее «Ганнет» — значит совершить патриотический поступок. Рекламные публикации и речи Ньюхарта подчеркивали тезис о том, что крупные корпорации могут защитить свободу печати лучше, чем это делают маломощные фирмы. В 1980 году, например, Ньюхарт заявил, что реальная угроза свободе печати проистекает не со стороны газетных концернов и крупных газет, а от «Пампкин-Сентер в Южной Дакоте, Падьюка в Кентукки или Покателло в Айдахо — разбросанных по всей стране маленьких неселенных пунктов, где возможности средств информации весьма ограничены и власть сосредоточена в руках полиции, шерифов и юристов, которые склонны заглушать голоса местных жителей»²⁴.

Подразумевалось, что «Ганнет» никогда не станет «заглушать голоса местных жителей». Но в Сейлеме, штат Орегон, как и в древней Трое, существовала огромная пропасть между реальностью и мифом.

В 1974 году «Ганнет» приобрел компанию, которая издавала утренние и вечерние газеты, принадлежавшие одной семье в Сейлеме. Этот акт сопровождался стандартной речью, в которой владельцы концерна обычно славил каждое новое приобретение, заявляя еще одному городу, что они восхищены местными газетами, уважают их и вовсе не помышляют указывать редакторам, как действовать в этом своеобразном и чудесном городе.

Именно так произошло и в Сейлеме. И после обычных речей последовал типичный ряд событий. Если прежние владельцы выпускали две газеты — утреннюю и вечернюю, — теперь одна из них незаметно и через соответствующий промежуток времени сливалась с другой. Возникшая таким образом единственная газета оказывалась намного прибыльнее. С другой стороны, если городу не хватало воскресного выпуска, состоявшего главным

образом из рекламных объявлений, таковой можно было возобновить без соответствующего увеличения раздела новостей. Когда репортеров увольняют или они уходят на пенсию, их не заменяют новыми, и таким путем без шума сокращается персонал и объем местных новостей. Новости, поступавшие от внешних информационных агентств и оплачивавшиеся прежними владельцами, постепенно заменяются новостями из всеобъемлющей службы «Ганнет».

Самыми важными и наименее явными выступают финансовые ожидания, возлагаемые большинством концернов на их новые приобретения. «Ганнет» действует более жестко и строго, чем другие. От руководства местной газеты требуют обеспечения определенного объема прибыли²⁵. Обычно такое требование воплощается в форме «план прибыли», но в «Ганнет» поднаторевшие в бюрократическом эвфемизме администраторы заменили этот термин на «план продвижения вперед». Местному издателю прямо заявляют, сколько он должен принести прибыли за каждый трехмесячный период. Каждая местная квота тщательно продумывается в Рочестере. Она не привязывается к потребностям данного города и лишь очень приблизительно учитывает местные возможности, но образуется она в качестве составного элемента влияния всего концерна «Ганнет» на Уолл-стрите. Каждый квартал должен давать прирост прибыли. Это поддерживает курс акций, благодаря чему крупные банки с готовностью предоставляют газетному концерну кредиты для его дальнейшего расширения. К тому же это соблазняет владельцев независимых газет продавать их не за наличные деньги, а за ненадежные клочки бумаги, символизирующие акции под обеспечение постоянно возрастающего капитала «Ганнет».

Местные редакторы и издатели, выполняющие свою квоту прибыли, пользуются значительной свободой. Тех же, кто не обеспечивает квоту, наказывают. Их либо смещают, либо ставят под контроль регионального или национального штаба концерна. Когда они не справляются со своим делом в местной газете, они лишаются перспективы, на которую рассчитывает большинство местных редакторов и издателей концерна, то есть теряют шанс на продвижение в более крупную газету или в высшую иерархию корпорации. В любом случае вознаграждение оказывается намного ниже того, которое редактор получал в качестве руководителя газеты местной

общины, «преданность» судьбе которой столь часто превозносится в рекламах на всю полосу.

Менеджеру в Сейлеме показали таблицу ежегодного роста прибыли в других газетах «Ганнет». Предполагалось, что это произведет на него большое впечатление. Так и случилось. В календарном 1975 году, год спустя после приобретения сейлемской газеты, некоторым цифрам роста прибыли газет Ганнета трудно было поверить: 113,6; 90,9; 58,8; 45,3; 32,8 процента. Каждая «единица» — газета, радиостанция, телевизионная станция — должна была выполнить свою квоту. Сейлемской газете было предложено удвоить свои прежние прибыли. Не то плохо будет. И вот в Сейлеме, после того как эхо церемонии, посвященной приобретению газеты, замерло, начались перемены. Прежние скидки на рекламные объявления были отменены. В первый же год доход от рекламных объявлений повысился на 42 процента. За год до того, как концерн «Ганнет» купил газету, прибыль составляла 700 тысяч долларов. В первый год владения ею «Ганнет» прибыль выросла до полутора миллионов долларов, а еще год спустя она составила уже 2,1 миллиона долларов, то есть утроилась за два года.

Рекламодатели воспротивились повышению платы за объявления в единственной городской газете. Они пригласили организацию со стороны для издания свободно распространяемой газеты, чтобы публиковать в ней свою рекламу за меньшую плату. Новая газета, основанная «Коммьюнити паббликейшнс, инк.», вскоре захватила 20 процентов всей рекламы города.

Империя «Ганнет» нанесла ответный удар. Ньюхарт назначил нового издателя, приказав ему «полностью уничтожить» «Коммьюнити пресс». Сотрудникам своей газеты он установил премию за каждое объявление, перехваченное у нового издания. Рекламодателям предложил наличные деньги за отказ от дачи объявлений конкуренту. (Одна из предложенных сумм равнялась 13 тысячам долларов.) Колеблущимся рекламодателям предложили оплаченные путешествия в Рено и на озеро Тахо. Долговременные контракты на выгодных условиях предлагались тем, кто заберет все объявления у новой газеты.

Когда крупный рекламодатель универмаг «К-Март» все еще колебался, представители центрального руководства фирмы «Ганнет» посетили высших администраторов универмага и заявили им, что новая газета обречена

и что, если «К-Март» в скором времени не образумится, газета «Ганнет», став вновь единственной, не будет принимать рекламу «К-Март» на льготных условиях. Когда администрация универмага все еще продолжала колебаться, служащие фирмы «Ганнет» намекнули, будто менеджер «К-Март» показал под присягой, что представители «Ганнет» на переговорах с его начальством представили его как человека «глупого во всех отношениях, позволившего себе передать рекламу другой газете, став на путь взяточничества и коррупции».

В конечном счете «Ганнет» вывел из строя новую газету, которая подала в суд. «Ганнет» уладил дело в суде, но через некоторое время часть судебных документов стала достоянием гласности. Когда репортеры занялись ими, «Ганнет» сразу же обратился в суд с просьбой их опечатать. Нештатная журналистка Кассандра Тэйт спросила Аллена Ньюхарта, как сочетать то, что все рекламы его корпорации подчеркивают право граждан на информацию, объявляют священным открытый характер судебных документов и в то же время корпорация добивается засекречивания собственных судебных документов. Она процитировала одну из рекламных публикаций «Ганнет», в которой был задан вопрос: «Можете ли вы представить себе, что до 90 процентов всех судебных дел улаживаются тайно? «Ганнет» не может!» «Почему же это не относится к судебным документам самого Ганнета?» — спросила журналистка²⁶.

Ньюхарт ответил: «Это бизнес. И я не думаю, что это имеет какое-то отношение к Первой поправке к конституции».

Не впервые «Ганнет» отрекается от своих же лозунгов. В 1974 году контролеры концерна посетили Рочестерский технологический институт (в «Доме Фрэнка Ю. Ганнета»), чтобы не допустить ожидавшуюся стачку профсоюза печатников «Ганнет»²⁷. Конкурирующая рочестерская газета «Пэтриот» направила фотокорреспондента, чтобы сфотографировать это событие. Фотокорреспондент был решительно выпровожен из помещения, в то время как некоторые контролеры «Ганнет» орали: «Конфисковать его пленку!»

Когда «Ганнет» решил в 70-х годах продать газету «Хартфорд таймс», явно проигрывавшую борьбу с местным конкурентом, новый владелец судился с корпорацией, обвинив ее в мошенничестве, и выиграл дело²⁸. Менеджеры концерна организовали нечто вроде «обсле-

дования» и на фирменном бланке напечатали фальшивый отчет, завывающий данные о тираже «Таймс».

В 1979 году Ньюхарт заявил: «Разнообразие новостей и взглядов, а также уровень журналистики значительно возросли за последнее десятилетие благодаря росту числа входящих в наш концерн газет»²⁹. Открытое владение «цепью» газет, сказал он, «обеспечивает своих читателей наилучшими новостями и обслуживанием».

Масштабная реклама в «Нью-Йорк таймс», очевидно обращенная к вкладчикам и потенциальным продавцам, гласила: «Что случится с семейной газетой, когда она войдет в состав фирмы «Ганнет»? Ответ таков: „Она станет лучше”³⁰».

Как же узнать, станет ли она лучше? Ньюхарт полагает, что ему это известно. В интервью газете «Лос-Анджелес таймс», данном в 1978 году, он заявил, что местная газета, которая дает слишком много мудреных новостей, «теряет контакт с жителями своего города». Газеты его концерна, продолжал он, реалистичны, они дают читателям то, чего те ожидают, и в результате увеличивают тираж³¹.

Газеты «Ганнет» не выдержали своих же критериев. С 1973 по 1978 год тираж его газет сократился на шесть процентов, тогда как другие ежедневные газеты того же уровня увеличили свой тираж³².

Ньюхарт выделил как весьма озабоченных качеством и количеством публикуемых новостей две газеты, чьи владельцы твердо заявили о своем отказе попасть в собственность концерна, — это «Риверсайд пресс-энтерпрайз» (штат Калифорния) и «Санкт-Петербург индипендент таймс» (штат Флорида). В то время как тираж газет «Ганнет» сокращался на протяжении пяти лет, предшествовавших заявлению Ньюхарта, эти две независимые газеты, якобы «терявшие контакт» со своими читателями, увеличили свой тираж на восемь процентов³³.

Такого рода неприятные инциденты обусловили необходимость еще больше прибегать к мифологии. Чаще стали печатать рекламы на всю полосу. Ньюхарт начал еще чаще выступать с речами, которые еще полнее излагали его газеты. В 1977 году он заявил, что «из 74 премий Пулитцера, присужденных газетам США и их сотрудникам за первые восемь лет 70-х годов, 61 премию получили газеты, находящиеся в групповом владении»³⁴.

Его заявление было весьма взвешено. Строго говоря,

он был точен, если считать в качестве «газет в групповом владении» такие издания, как «Нью-Йорк таймс» и «Вашингтон пост». Эти и другие престижные влиятельные газеты за последние годы приобрели ряд менее крупных газет. Но если учитывать только газеты, получившие свое развитие на независимой основе и только недавно приобретшие другие газеты, то именно независимо развивавшиеся газеты получили бóльшую часть премий Пулитцера («Нью-Йорк таймс» получила восемь из этих премий за период, который имел в виду Ньюхарт, «Вашингтон пост» — восемь, «Бостон глоуб» — пять, «Чикаго сан-таймс» — пять, «Чикаго трибюн» — четыре, и т. д.)³⁵. Газеты, заслужившие высокую репутацию в качестве единственных газет своих владельцев, получили 77 процентов премий Пулитцера. Некогда независимые газеты, входящие теперь в концерны, получили только 33 процента премий, хотя они составляют большую часть всех американских ежедневных газет.

Сам Ньюхарт раскрыл одну из причин, не позволивших концерну «Ганнет» увеличить тираж своих газет. В одной из речей, произнесенных в 1978 году в Американском обществе газетных редакторов, он осмеял мелкие газеты, пытавшиеся быть слишком серьезными. Когда речь заходит об общенациональных и международных новостях, сказал он, то «в Коффивилле (штат Канзас) или в Маскоги (штат Оклахома) на них плевать хотят. Чем меньше они слышат о Вашингтоне и Нью-Йорке, тем лучше они к ним относятся»³⁶.

Редактор «Эмпория газет», которой все еще владеют наследники Уильяма Аллена Уайта, был среди слушателей упомянутой речи Ньюхарта. Коффивилл — город, в котором «Ганнет» недавно приобрел газету, — находится вблизи Эмпории. Редактор из Эмпории писал по этому поводу:

«Я впервые оказался на таком собрании (Американского общества газетных редакторов) и поэтому не решился подойти к микрофону и сказать Ньюхарту, что Коффивилл — это не городишко в лесной глухомани и что его замечания являются оскорбительными для только что приобретенной фирмой «Ганнет» газеты „Коффивилл джорнэл”»³⁷.

«Коффивилл джорнэл», как оказалось, пользовалась хорошей репутацией, а ее тираж неуклонно возрастал еще до того, как «Ганнет» приобрел ее³⁸. Прежний владелец Ричард Ситон и редактор Дэниел Хэмрик получа-

ли премии за борьбу против попыток «общества Джона Бэрча» захватить контроль над городским советом. После того как «Ганнет» приобрел эту газету, объем информации сократился. Когда правдивая корреспонденция вызывала раздражение кого-либо из рекламодателей, штаб-квартира фирмы предлагала местному редактору решить дело миром. Когда реакционные элементы жаловались на постоянные рубрики новостей в газете, региональный директор фирмы «Ганнет» всегда поддерживал жалобщиков, а старший вице-президент говорил, что он благодарен за полученное им сообщение о том, что местный редактор «не умеет правильно информировать своих читателей о текущих новостях».

Многолетний редактор газеты Дэниел Хэмрик уволился. Соседняя газета «Парсонс сан» (штат Канзас) сообщала в передовой: «Ее соседи наблюдают с тревогой упадок «Джорнэл» в последние месяцы. Содержание в ней информации после перехода газеты в собственность корпорации постепенно сокращается»³⁹.

«Эмпория газет» писала: «Один из лучших редакторов штата покинул на прошлой неделе свой пост, поскольку не мог ладить с некоторыми руководителями концерна „Ганнет“, который купил его газету...»⁴⁰

То, что произошло с газетами в Сейлеме, Коффивилле и других городах, где закрепилась сеть „Ганнет“, не является необычным для жизни местных газет этой корпорации или почти для всех местных газет, принадлежащих крупным газетным концернам. Энергичное выжимание прибылей и безразличие к полной подаче местной информации стали нормой. Систематическое изучение исследователями на протяжении ряда лет показало, что, несмотря на высокопарную риторику, газеты, входящие в концерны, дают своим читателям меньше серьезной информации, чем независимые газеты.

Исследование, результаты которого были опубликованы в ежеквартальном журнале «Джурнализм куотерли», установило, что прежде конкурентоспособные газеты, оказавшись в подчинении у монопольных газетных концернов, «стали более дорогими и более низкого качества»⁴¹. Другое исследование, проведенное Бруклинским институтом, показало, что газеты корпораций устанавливают плату за рекламу на семь процентов выше, чем в независимых газетах. Но когда газеты концернов сталкиваются с конкуренцией, они снижают тарифы за рекламу на 15 процентов ниже тарифов своих конкурентов⁴².

Исследование, проведенное в 1978 году Университетом Джорджа Вашингтона, показало, что газеты корпораций дают своим читателям на восемь процентов меньше информации, чем независимые газеты⁴³. Это подтвердило самостоятельное исследование Кристины Келлер, которая обнаружила, что независимые газеты дают на 23 процента больше серьезной информации, чем газеты, входящие в концерны⁴⁴.

Наиболее распространенными новшествами, вводимыми в независимых газетах после приобретения их корпорациями, являются повышение платы за рекламу и подписку, внесение «косметических» изменений во внешнее оформление с целью создать впечатление о современном уровне газеты и постепенное сокращение объема серьезной информации.

Обычная житейская мудрость издателей сводится к тому, что читателей не интересует «серьезная» информация. Как мы увидим позже, это не соответствует действительности. Подлинная причина уклонения издателей от публикации серьезных новостей заключается в том, что они обходятся намного дороже, чем очерки. Тираж «серьезных» газет, над которыми издевался Ньюхарт, увеличился, а его собственных — сократился. Подробная и всесторонняя информация требует опытных репортеров, которые посвящают значительное время каждому материалу, особенно местного характера. Репортерам местных газет нужно платить жалованье, предоставлять дополнительные выплаты, пенсию, оплачиваемые отпуска и т. д., да еще и терпеть профсоюзы, в которые они часто объединяются. Легковесные же очерки привлекают рекламодателей и обходятся недорого; их можно приобрести у синдиката по почте или телеграфу с помощью дешевого аппарата, который не требует дополнительных выплат и не претендует на создание профсоюза. Можно издавать посредственную газету при большом штате, но невозможно иметь хорошую газету при крайне малочисленном штате. К сожалению, в городе, где господствуют монополии, возможно даже при недостаточном объеме информации получать щедрый доход на рекламных объявлениях.

В 1966 году, до того как «Ганнет» приступил к созданию своей международной империи, его 26 ежедневных и шесть воскресных газет обслуживались в среднем 45 репортерами. К 1980 году, когда империя имела уже восемь ежедневных, 53 воскресные и 23 выходящие не ежедневно

газеты, в среднем на каждую из них приходилось 26 корреспондентов. В течение этого периода средний тираж газет, принадлежащих концерну, оставался неизменным — 44 тысячи⁴⁵.

Редакторская инициатива снижается, когда газетой владеет корпорация. Исследование журнала «Джорнализм куотерли», опубликованное в 1975 году, свидетельствует о том, что свыше 85 процентов газет, входящих в корпорации, печатают унифицированную, одобренную «сверху» информацию. Эти данные опровергают настоятельные утверждения представителей газетных концернов о том, что визирование материалов осуществляется независимо от руководства корпорации.

Руководство газетного концерна «Кокс», девятого по тиражу издаваемых им газет, предписывает редакторам поддерживать одних и тех же кандидатов на национальных выборах⁴⁶. «Скриппс — Говард», седьмой по величине газетный концерн, поступает так же и ежегодно утверждает единую позицию по важнейшим политическим проблемам. «Панакс» уволил редакторов, отказавшихся выполнить приказ о помещении на первой полосе в качестве новостей пропагандистские статьи издателя⁴⁷. «Копли ньюспейперс», девятнадцатая по величине корпорация, в своих рекламных публикациях провозгласила в качестве позиции редакции тезис о «рождении Христа, единственного сына божьего», противопоставив его «дерзким полемическим выпадам некоторых теологов». Это была позиция, которую читатели, даже не придерживающиеся фундаменталистских взглядов или попросту являющиеся евреями, мусульманами и иными нефундаменталистами, вынуждены были воспринять из единственной газеты в своем городе. «Фридом ньюспейперс», шестой концерн по количеству издаваемых им газет, открыто проповедует доктрину о свободе воли, отстаивает роспуск всех правительственных органов, за исключением военных, ставит своей целью построить все свои газеты по единому образцу. «Мы хотим пересмотреть идейное направление всех газет нашей сети»⁴⁸. В последние годы «Ганнет» провозгласил, что предоставляет всем своим газетам свободу выбора собственной политической линии по тем или иным вопросам.

Газеты, входящие в концерны, отличаются по своим политическим позициям. Они либо следуют установкам своих владельцев, как, например, газеты концерна «Фридом» или издания других концернов, использующие ма-

териалы, получаемые в централизованном порядке, либо демонстрируют нейтральные позиции, чтобы избежать полемики. Передовые статьи содержат какую-то определенную позицию и потому могут вызвать недовольство какой-то части рекламодателей или других групп населения города. В общем, поскольку все газетные предприятия становятся обширными, а управляются из отдаленного центра, они ценят предсказуемость и бюрократическое сглаживание.

Исследование передовых статей, опубликованных в газетах в течение пятнадцати лет, проведенное журналом «Джорнализм куотерли», выявило, что после того, как независимая газета переходит в собственность корпорации, общим результатом является «исчезновение органа, который мог бы оказать помощь читателям, ждущим руководящих идей по местным вопросам, когда они обращаются к страницам передовых статей своих ежедневных газет»⁴⁹.

Газетные концерны склонны нанимать менее квалифицированных журналистов. Стефен Хесс в исследовании о вашингтонских корреспондентах пришел к выводу, что, хотя корпорации захватили 75 процентов тиража всех американских ежедневных газет, они располагают только 29 процентами корреспондентов, работающих только в одной газете, причем их корреспонденты отличаются значительно меньшей образованностью, чем те, кто работает в независимых газетах⁵⁰.

Конечно, повседневное и детальное вмешательство «сверху» в освещение текущих событий наблюдается редко. Учитывая, что редакторам газет концернов приходится ежечасно быстро принимать решения, такое действенное вмешательство просто невозможно. Вместо этого выступает общая политика корпорации. Концерны нанимают и увольняют редакторов и издателей своих местных газет, то есть используют самый эффективный механизм контроля. Они контролируют также бюджет, что составляет еще один важный фактор воздействия. «Ганнет» применяет другой способ контролирования денег принадлежащих ему местных газет. В 1979 году этот концерн объявил, что банковские вклады его местных газет сверх средств, идущих на ежедневные оперативные нужды, должны переводиться ежевечерне непосредственно в Рочестер. Всего это составляет около четырех миллионов долларов в день, что выливается в немалые потери для экономики небольших городов⁵¹.

Есть еще эффективные меры, которые позволяют «Ганнет» публично декларировать независимость его местных газет и самостоятельность их редакторов и в то же время безжалостно извлекать доллар за долларом из карманов жителей. Предоставляемая своим менеджерам возможность приобретать ценные бумаги концерна на льготных условиях позволяет менеджерам покупать акции «Ганнет» по искусственно заниженному курсу. Когда путем достижения максимальной прибыльности им удастся поднять курс акций, то они могут составить себе целое состояние.

В 1981 году одна из сотрудниц фирмы «Ганнет» заявила аналитикам с Уолл-стрита, что местным менеджерам «Ганнет» предлагают ценные бумаги материнской компании со скидкой, чтобы побудить их повышать прибыль и, как она выразилась, «стянуть потуже золотые наручники»⁵². Интригующая должность этой сотрудницы — «старший вице-президент по человеческим ресурсам». Такому титулу аплодировали бы артисты-сатирики.

Из всех смехотворных заклинаний газетных концернов наиболее нелепы рассказы о «местной автономии». Этот мотив звучит в каждой речи, пресс-релизе и на церемонии по случаю приобретения корпорацией очередной местной газеты.

Три темы стали обязательными в ритуальной речи: новое приобретение представляет собой великолепную газету, в которую концерн не намерен вносить каких-либо изменений; концерн приобрел газету, чтобы предоставить свои большие ресурсы для еще более впечатляющего служения обществу; новый владелец горячо привержен, притом абсолютно, полностью и без всяких оговорок, «местной автономии». Такова святотатственная триада в речах при покупке газет. Но самый главный тезис — это тезис о «местной автономии».

Церемонии, проводимые «Ганнет», строго ортодоксальны.

Таксон, штат Аризона, декабрь 1976 года: «За долгие годы сотрудничества с высшими администраторами фирмы «Ганнет» я узнал их как людей высоких принципов... Они верят в „местную автономию“»⁵³.

Три недели спустя в Рино, штат Невада, по случаю поглощения фирмой «Ганнет» еще одной газеты: «Обе компании издавна следуют политике «местной автономии». Такой подход гарантирует положение, при котором вся информация станет подбираться и все редакционные

решения будут и в дальнейшем приниматься местными редакторами и издателями»⁵⁴.

Нашвилл, штат Теннесси, июль 1979 года: «В соответствии с курсом «Ганнет» на «местную автономию» нынешний редактор несет полную ответственность за всю информацию и редакторскую деятельность»⁵⁵.

Аллен Ньюхарт в 1978 году в речи относительно всех своих газет: «Мы полностью верим в концепцию „местной автономии“»⁵⁶.

Но увы, периодически «золотые наручники» раскрываются, а гимны «местной автономии» набивают оскомину.

Утром 27 февраля 1976 года журналистская иерархия совершила ритуал «местной автономии» в Санта-Фе, штат Нью-Мексико. «Ганнет» приобрел местную единственную ежедневную газету «Нью-мексикан», основанную в 1849 году, а с 1949 года перешедшую во владение Роберта Маккини⁵⁷. Маккини, упрямый, вспыльчивый человек, продал газету «Ганнет» на основе твердого контракта о «местной автономии». Контракт предоставлял Маккини право продолжать осуществлять полный контроль над своей газетой на протяжении нескольких лет, в течение которых он будет оставаться председателем правления, главным администратором, издателем и главным редактором. В контракте специально было оговорено, что Маккини, страдающий сердечной болезнью, будет вынужден находиться значительную часть времени вне Санта-Фе, расположенного на высоте 7 тысяч футов над уровнем моря. Но он все же остается боссом, а его заместитель Стефен Уоткинс будет, как и в прошлом, исполнять обязанности президента и главного оперативного администратора.

В то февральское утро в Санта-Фе Пол Миллер, тогдашний председатель правления концерна «Ганнет», руководил церемонией. «"Нью-мексикан", — заявил он, — войдет в нашу группу в качестве одной из замечательных газет в стране и старейшей на американском Западе... Ее повсюду считают одной из самых содержательных, хорошо издаваемых и хорошо управляемых в стране».

Аллен Ньюхарт изрек слова благословения: «Мистер Маккини создал превосходную газету, оказывающую положительное, полезное влияние на всю округу. Он заложил основу для продолжения ее развития, и мы ждем от него дальнейшего руководства».

Как только церемония закончилась и торжественные

слова были воспроизведены на первой полосе проданной газеты, занавес на сцене опустился. За занавесом отнюдь не было мира. Уоткинс получил из Рочестера директивы, включая и предписание на квоту прибыли⁵⁸. Он был ошеломлен, когда увидел, какие прибыли получают другие газеты «Ганнет», но сделал все возможное, чтобы выполнить квоту. За год, после того как «Ганнет» купил газету, Уоткинс добился выхода газеты на шестнадцатое место по показателю роста прибыли в корпорации. Местные новости были сокращены, как это обычно делается у «Ганнет», и заменены недорогими корреспонденциями из далекого синдиката. Новости на испанском языке, что очень важно для Нью-Мексико, были резко сокращены. Карикатурист Билл Молдин, который много лет жил в Санта-Фе, так охарактеризовал ганнетизированную «Нью-мексикан»: «Она может быть напечатана в Хаткин-соне, штат Канзас, или в Амарильо, или в Пекосе, штат Техас. По существу, она не имеет своего лица, в ней отсутствуют характерные черты той местности, где она печатается»⁵⁹.

Внутри корпорации составлялись меморандумы, созывались совещания администраторов, продумывались пути замены жесткого контракта с Маккини на стандартный для газеты «Ганнет». Вице-президент фирмы «Ганнет», ведающий западным регионом, предложил чиновнику концерна: «Вот как должен читаться контракт, поэтому будьте любезны со старым дурнем, объясните ему, как вы перекроили контракт, и пусть он знает, что его пустую контору превратят в прах, если он захочет в ней появиться»⁶⁰.

Когда Маккини в июне 1978 года распорядился о публикации передовой статьи, поддерживающей кандидата от демократической партии Брюса Кинга на выборах губернатора штата, ставленник «Ганнет» сделал это весьма неохотно и вопреки приказу Маккини умудрился подвергнуть Кинга критике в формально поддерживающей его передовой.

Некоторое время спустя руководство «Ганнет» уволило Уоткинса, заместителя Маккини в Санта-Фе. Эту акцию расценили как «появление на сцене шпиона королевы» («куин» — королева). Джон Куин был первым вице-президентом концерна по текущей информации.

В конце концов Маккини обратился в суд, обвинив фирму в нарушении контракта. Суд продолжался 14 недель и был самым долгим в истории Нью-Мексико. Жюри

окружного суда Соединенных Штатов признало концерн «Ганнет» виновным в нарушении контракта. Судья Сантьяго Е. Кампос постановил вернуть газету Маккини. Официальный вердикт суда был жестоким. Он заключил, что Уоткинс добивался увеличения прибыли по требованию «Ганнет», чтобы достичь уровня прибыли других газет фирмы. Он привел в пример газету, выходящую в Беллингеме, штат Вашингтон, которая обеспечила 50 процентов годовой прибыли, и другую газету, выходящую в Олимпии, штат Вашингтон, добившуюся 36 процентов прибыли. Судья писал:

«Это встревожило Уоткинса. Стремительный рост прибыли, считал он, должен был привести к снижению качества газеты и неизбежному ее краху. Уоткинс занял оборонительную позицию по отношению к требованию повысить прибыль. Руководство «Ганнет» пришло к выводу, что он препятствует прогрессу газеты...

Люди «Ганнет», будучи уже взвинченными, ежедневно продолжали чрезмерные и предумышленные покушения на самое главное из прав, принадлежащих Маккини: на право контролировать редакционную политику единственной газеты, издаваемой в столичном городе штата Нью-Мексико...

Больше всего меня удивила в этом процессе позиция некоторых служащих «Ганнет», когда они истолковывали принадлежащие Маккини права «полной ответственности» и «полной власти»... Они искренне пытались создать впечатление, будто эти пункты контракта в действительности не означают того, что в них ясно установлено... Эта попытка им не удалась. Ньюхарт, к примеру, бесцеремонно характеризовал прочные и реальные права, закрепленные в контракте, такие, как «полная ответственность», «полная власть», как «чистую формальность»... Маккини никогда не согласился бы подписать контракт, если бы мог предположить, что руководство «Ганнет» не сдержит своего слова... Его прельстила фирма «Ганнет» из-за прокламированной ею политики „местной автономии“⁶¹.

27 июня 1980 года жюри в Нью-Мексико установило, что «Ганнет» нарушил контракт, в котором Маккини были предоставлены автономные права. Четыре месяца спустя «Ганнет», следуя традиции искажителей гомеровских произведений, дал объявление на целую полосу. В нем были изображены два суровых и решительных человека, марширующих на клавишах массивных пишущих машинок под собственный барабанный бой,— этикие

великие поборники честности. Надпись гласила: «Разные голоса свободы»⁶². Текст вдохновлял:

«Редакторы каждой газеты «Ганнет» формируют свое собственное мнение. Никто не предписывает редакторам местных газет, что́ им думать.

Каждый редактор фирмы «Ганнет» выдерживает свой собственный ритм, и эти ритмы столь же различны, как и пульсы жизни каждого города, где редактор выпускает свою газету. Вот почему газеты «Ганнет» и его радиостанции и другие средства информации представляют собой „Мир Различных Голосов, где Говорит сама Свобода”».

Мастера по переделыванию Гомера могли бы позавидовать такому искусству лицемерия.

«Дорогой господин Президент...»

«Большинство людей подкупают не столько на чужие деньги, сколько на их собственные».

Джонатан Дэниэлс¹

Письмо начиналось словами: «Дорогой господин Президент». В этом не было ничего необычного для страны, где каждый день сотни граждан пишут президенту Соединенных Штатов. Однако это письмо было необычным. Получателем его в июле 1969 года был президент Ричард М. Никсон, автором — Ричард Е. Берлин. Имена Берлина и шести других человек, по делу которых он просил вмешательства президента, ничего не говорили широкой публике, но они очень много значили для Ричарда Никсона. И в сложном механизме уравнивания власти Ричард Никсон также очень много значил для них.

Берлин просил президента использовать свое влияние, чтобы защитить его самого и его друзей от действия федерального закона, на основе которого в прежние годы отправляли в тюрьму администраторов других корпораций². Вот почему они нуждались в помощи президента. Мотив, по которому президент нуждался в них, был почти столь же очевидным.

Ричард Берлин, как было напечатано на бланке его письма, являлся президентом и главным администратором корпорации «Херст» в Нью-Йорке. «Херст корпорейшн» владела девятью газетами, десятью радиостанциями, двадцатью шестью журналами и книжным издательством³. Берлин выступал от имени своей корпорации и от имени еще шести других корпораций. Таким образом, в его письме были представлены интересы громадного комплекса средств массовой информации — дюжин газет, центральных журналов, кабельных систем связи, радио- и телевизионных станций, книжных издательств и второго по мощности информационного агентства страны. Все эти средства распространяли новости и информацию, способствовавшие созданию у страны представления о мире в целом и о Ричарде Никсоне в частности.

Ни один политический деятель не захочет лишиться поддержки даже одной газеты или радиостанции. Для лидера национального масштаба потеря поддержки со стороны большей части американских средств информации может обернуться политической катастрофой. Ричарду Никсону было не занимать опыта в этом деле, но Берлин не был известен как человек щепетильный. На тот маловероятный случай, если до президента не дойдет суть дела, Берлин не постеснялся намекнуть, что, если Никсон не откликнется благожелательно на их просьбу, руководители средств информации напомним ему об этом в ходе избирательной кампании 1972 года.

Администраторы концерна «Херст» и их коллеги-издатели не впервые осуществляли такого рода эксперимент. По характеру своего положения они были достаточно близко знакомы с властью: многие корпорации используют лобби, чтобы добиваться выгодных для них позиций правительства. Но только концерны в области средств информации контролируют доступ к умонастроениям американцев. Чем более мощны средства информации, которыми владеют корпорации, тем больше правительственный лидер имеет оснований опасаться их недовольства.

Концерны средств информации редко отрицают наличие у них власти. Но обычно они утверждают, что никогда не пользуются ею для достижения эгоистических целей. Однако ни один концерн, будь то в сфере средств информации или в других отраслях, не откажется использовать свою силу, если почувствует угрозу своему будущему или своим прибылям. Угрозой может стать неприемлемое для него национальное политическое движение вроде Нового курса, каким последний представлялся большинству издателей газет в период «великой депрессии». Он может опасаться и снижения прибылей. Эта угроза толкает предпринимателей на поиск лазеек в законе, в частности в законе о защите газет.

Но каковы бы ни были побуждения, заставляющие мощный концерн, действующий в сфере средств массовой информации, обратиться к политическому деятелю с просьбой об одолжении или с угрозой, каждая из сторон, несомненно, учитывает, что именно поставлено на карту.

Бывший журналист Лайонел Ван Дирлин в прошлом занимал пост председателя подкомиссии палаты представителей по средствам связи. Он утверждает, что каждому

члену конгресса хорошо известно особое могущество радиоконпаний и издателей. Ван Дирлин характеризует его просто: «Они могут возвысить вас или сокрушить»⁴.

Фрэнк Лиминг является издателем «Кингспорт таймс-ньюс» (штат Теннесси). Он говорит, что всякий раз, когда он обращается к представителям своего штата в конгрессе за поддержкой, они видят в нем «и бизнесмена, и человека, который контролирует редакционную политику газеты»⁵.

Катарина Грэхэм — глава империи средств информации, носящей имя «Вашингтон пост», — в качестве президента Американской ассоциации газетных издателей лично пыталась воздействовать на членов конгресса, чтобы не допустить конкуренции «АТГ» с газетами. Такая нормальная практика главы любой коммерческой организации. Она говорила также с авторами передовых статей и репортерами, освещающими эту проблему на страницах газеты «Вашингтон пост». Это также принято в коммерческих организациях, добивающихся поддержки общественного мнения. Но ненормально, когда лоббист, обращающийся за поддержкой к средствам информации, является одновременно работодателем для журналистов, подвергающихся лоббистской обработке.

Джозеф Костелло владеет пятью радиостанциями в Луисвилле. Отправившись в Вашингтон, чтобы добиться прекращения вмешательства государства в действия радиостанций, он считал, что каждый член конгресса из разных округов, на которые вещают его радиостанции, должен будет прислушиваться к нему. «Они знают, что им придется покупать время на моей радиостанции. Мы поддерживаем их популярность в их округах, и поэтому работники газет, радио и телевидения являются наиболее эффективными лоббистами».

Национальная ассоциация руководителей радио и телевидения, с бюджетом семь миллионов долларов и шестью тысячами членов, обрабатывает в Вашингтоне членов конгресса путем закулисных переговоров в интересах владельцев радио- и телевизионных станций и предоставляет крупные гонорары за выступления членам конгресса, которые через свои комиссии оказывают влияние на принятие законов о вещании в эфире. Она использует специальную радиосеть, чтобы побудить отдельные станции оказывать давление на представляющих их округа членов сената и палаты представителей. Она утверждает, что использует эту силу лоббизма для «со-

хранения американского образа радио- и телевидения», о котором Джонатан Миллер из журнала «ТВ Гайд» сказал, что это фактически означает «сохранение гегемонии над американскими зрителями».

Результаты прошедших лет внушительны. Газеты добились специальных привилегий в виде освобождения от требований законов о детском труде, низких почтовых тарифов, сокращения пошлин на импорт газетной бумаги, а также снижения налогов на средства информации. Владельцам радио и телевидения удалось больше чем на десять лет задержать распространение кабельного вещания, они сумели добиться отмены государственного регулирования деятельности радиоконпаний, а теперь принялись отстаивать принятие таких же мер относительно телевидения.

При помощи средств информации может быть продвинуто решение важных вопросов, но в ответственные моменты их можно и игнорировать. 29 марта 1979 года Ван Дирлин сделал историческое заявление о билле, который в случае его принятия впервые за последние 45 лет мог бы внести коренные изменения в закон об информационном бизнесе. Билль должен был предоставить коммерческому вещанию то, чего оно добивалось лоббистскими средствами, а именно: почти не ограниченное во времени обладание лицензией на передачи в эфир, отмену требования предоставлять равный доступ к микрофону для кандидатов на выборах, отмену требования обязательно включать в программы передач местные темы или подавать их надлежащим образом. Билль вносил, таким образом, фундаментальные изменения в закон, под контролем которого находится самая характерная особенность американской жизни — привычка средней американской семьи ежедневно проводить у телевизора шесть с половиной часов. Когда Ван Дирлин огласил предложенные изменения на пресс-конференции, на ней присутствовало 200 человек, включая представителей телевизионных студий. Однако в тот вечер ни одна телевизионная студия страны не упомянула об этом событии¹⁾.

Достоверная оценка предложений Вана Дирлина должна была признать, что от телестудий, передачи которых смотрят зрители, и от всех радиостанций теперь уже не потребуют действовать в интересах общества, придерживаться честного подхода к освещению важных проблем, обеспечивать равный доступ к вещанию всем кандидатам на выборах и предоставлять им равное время

для опровержений. Это была важная новость, однако ее предпочли не передавать в эфир.

Гигантские корпорации, владеющие средствами информации, способны использовать один контролируемый ими вид информации, чтобы усилить другой ее вид, а временами этот рычаг применяется, чтобы умиловить правительство. Юнайтед Пресс (ныне Юнайтед Пресс Интернэшнл), подобно Ассошиэтед Пресс, не только передает новости, но и продает свои услуги другим средствам информации, что во многих странах означает продавать их правительствам. Колин Миллер является консультантом синдиката. Некогда он способствовал созданию самой популярной на континенте колонки политического комментария «Вашингтонская карусель», авторами которой были Дрю Пирсон и Роберт Аллен. Миллер, Пирсон и Аллен задумали специальную колонку для латиноамериканских газет по образцу колонки для американских, в которой разоблачались бы политические злоупотребления в каждой стране. Колонка должна была распространяться «Юнайтед фичерс», которую контролировала Юнайтед Пресс Интернэшнл.

В своих показаниях перед сенатской комиссией Миллер рассказал:

«Когда весть об этом достигла руководства Юнайтед Пресс, нам приказали отбросить нашу затею. Там опасались, что разоблачения Пирсоном и Алленом злоупотреблений политических лидеров в Лиме (Перу), Асунсьоне (Парагвай) или Рио-де-Жанейро (Бразилия) могут обернуться негативными последствиями, поскольку они затронут правительства, а через них и газеты, которым Юнайтед Пресс продает свои материалы»⁷.

В 1981 году два редактора национального агентства информации Канады Канадиен Пресс уведомили комиссию канадского правительства, что служба новостей редактирует свои материалы, характеризующие средства информации таким образом, чтобы они удовлетворяли крупнейших их владельцев⁸. Эти материалы покупаются 110 газетами, из которых 40 принадлежат группе Томпсона. Эти два редактора сообщили, что репортаж о стачке работников газеты Томпсона преднамеренно был сокращен до трех абзацев и что речь президента Федерации труда провинции Онтарио, содержавшую критику томпсоновского концерна, замолчали. Когда орган канадского правительства расследовал жалобу о том, что в целом ряде случаев осложнения при родах у женщин, работав-

ших в фирме Томпсона, были вызваны электронным терминалом, применявшимся в типографиях, телеграфная служба задержала информацию об этом на двенадцать часов, пока не стало известно, как газета самого Томпсона подала это сообщение.

«Тайм, инк.» владеет книжными издательствами, общенациональными журналами, книжными клубами и другими предприятиями средств информации. Журнал «Тайм» неизменно поддерживал политику Генри Киссинджера. Книжное издательство «Тайм, инк.» — «Литтл энд Браун» — напечатало два тома мемуаров Киссинджера, содержащих его внешнеполитические концепции. Журнал «Тайм» печатал обширные выдержки из книг Киссинджера и поместил его портрет на обложке. Книги Киссинджера были отмечены в качестве лучших крупнейшим в стране книжным клубом «Бук-оф-зэ-мане клуб», владельцем которого является «Тайм, инк.». Эти координированные действия по пропаганде книг Киссинджера могли быть случайными, но такого рода случайности едва ли выпадают на долю авторов и издателей, которые не обладают контролем над столь большим числом средств информации.

Крупные информационные корпорации имеют свои собственные комитеты политических действий для оказания финансовой поддержки нужным кандидатам или — что еще чаще — для того, чтобы добиться поражения нежелательных. Некоторые информационные концерны владеют также другими предприятиями, для которых нужные кандидаты могут оказаться полезными.

«Тайм, инк.», которая владеет и руководит журналами «Тайм», «Лайф», «Форчун», «Спорт иллюстрейтед», «Пипл» и «Мани», располагает собственным комитетом политических действий. Кандидаты, получающие взносы от политического комитета «Тайм, инк.», отлично знают, что тем самым они становятся людьми, пользующимися финансовой поддержкой этой информационной империи, публикации которой способны оказать влияние на их политическую карьеру. Материнская фирма «Тайм» — «Тэмпл истекс» — имеет свой комитет политических действий, носящий название «Комитет за достойное правительство». Этот комитет поддерживает тех кандидатов, которые, очевидно, станут благожелательно относиться к лесопромышленной компании. Нужно быть крайне тупым политическим деятелем, чтобы, получая взнос от «Комитета за достойное правительство», не догадываться,

что тем самым оказываешься на иждивении данной империи средств информации.

Не всякий американский бизнесмен может легко получить аудиенцию у президента Соединенных Штатов или, подобно Ричарду Берлину, быть уверенным, что президент прочтет его письмо и предпримет в связи с этим определенные шаги. Между тем письмо Берлина повлекло за собой серьезные перемены в администрации Никсона, хотя милость, о которой просил Берлин, касалась только одной херстовской газеты — «Сан-Франциско экзаминар». Другие издатели, чьи имена он называл, также не добивались многого. У «Кокса», «Найта», «Уоррела» дело касалось только одной газеты, у «Нью-хауз» — двух, а у «Скриппс — Говард» — семи газет. Несмотря на то что Берлин упомянул их все, ничто не свидетельствует о том, что в подготовке его письма участвовали другие издатели, хотя фирмы, значившиеся в этом письме президенту, настаивали на изменениях, которых добивался Берлин. Однако Берлин и его коллеги выступали, имея за спиной не четырнадцать газет, а целых семьдесят четыре. Помимо этой армии газет, они располагали еще мощью и влиянием на общественное мнение таких средств информации, как журналы, книги, радиостанции. На большую часть владений издательств испрашиваемый закон не оказал бы воздействия, но, чтобы повлиять на правительство, они могли использовать всю мощь принадлежащих им средств информации.

Берлин добивался, чтобы Никсон освободил группу газет от действия статьи закона против монополий, запрещающей конкурирующим фирмам предпринимать акцию, получившую в газетных заголовках название «искусственно вздутые цены», то есть акцию тайного сговора между собой о ценах при сохранении видимости конкуренции⁹. Фиксирование цен также противоречит риторике свободного предпринимательства, которую те же самые средства информации обрушивают на публику. Лишь в редких случаях неприятная реальность становится достоянием гласности, как, например, в 1961 году, когда менеджеры некоторых наиболее известных в стране корпораций оказались в тюрьме за тайный сговор относительно цен на электрооборудование. И вот теперь несколько газет в какой-то мере столкнулись с той же проблемой.

В двадцати двух городах страны якобы конкурирующие местные газеты на протяжении многих лет дого-

варивались о партнерстве, фиксировании цен и дележе прибыли, лишь внешне сохраняя самостоятельность. В 1965 году один из окружных судов США квалифицировал это как нарушение антитрестовского законодательства. Газеты опротестовали это решение и стали через лоббистов добиваться специального решения об освобождении от действия этого закона всякой конкурирующей газеты, которая посчитает, что может потерпеть банкротство. Протест был отклонен администрациями демократов при Линдоне Джонсоне и республиканцев при Ричарде Никсоне в 1967, 1968 годах и летом 1969 года на том основании, что удовлетворение его могло бы оказаться пагубной социальной политикой. Если бы газетным компаниям разрешили игнорировать антитрестовские законы, фирмы других отраслей потребовали бы такого же исключения.

В 1969 году Верховный суд Соединенных Штатов поддержал решение окружного суда относительно нарушения закона сорока четырьмя газетами. Издатели поняли, что наступает критическая ситуация. Столкнувшись с ужасающей перспективой конкуренции на открытом рынке, они пришли в отчаяние. Ричард Берлин, действуя от имени наиболее могущественных владельцев, проявил исключительную оперативность.

Берлин, будучи проникательным, послал два письма. Одно, направленное президенту, было написано отчасти в духе Юрайи Хипа* и демонстрировало лояльность к величю президента. Письмо заканчивалось общепринятым «искренне Ваш». Правда, Берлин, который явно не постеснялся просить секретаря перепечатать письмо, адресованное президенту Соединенных Штатов, зачеркнул слово «искренне» и решительно написал от руки крупными буквами: «Готовый к услугам Дик».

Даже в письме к Никсону Берлин позволил себе игнорировать гипноз власти.

«...Я позволю себе смелость лично обратиться к Вам по вопросу, представляющему интерес и для Вас, и для меня... Многие другие влиятельные издатели и друзья Вашей администрации (включая руководителей концерна «Скриппс — Говард», на долю которого приходится семь из перечисленных здесь дел) оказались в таком же поло-

* Юрайя Хип — персонаж романа Диккенса «Дэвид Копперфильд». В переносном смысле олицетворяет ханжество, лицемерие.—
Прим. ред.

жении. Все мы рассчитываем на Вашу помощь».

• Но Берлин одновременно написал письмо другого рода, адресованное помощнику министра юстиции по антитрестовскому законодательству Ричарду Маклэйрену. В этом письме уже ничего не было от Юрайи Хипа. Оно содержало жесткое требование и явную угрозу.

«Те из нас, кто решительно поддержал нынешнюю администрацию на последних выборах, очень серьезно озабочены угрозой провала законопроекта о защите газет... Остается фактом, что имела место почти единодушная поддержка нынешней администрации газетами, которые выдвинули проект закона о защите газет. Поэтому мне представляется, что этим газетам следует уделить по крайней мере самое дружественное внимание».

Берлин дал ясно понять, что его угроза Никсону и республиканской партии является недвусмысленной.

«Те из нас... обнаружили, что, поддержав это лицо и эту партию, которые, как мы полагали, наилучшим образом представляют близкие нам идеалы, они становятся теперь жертвами и мишенью узколобой и аморальной экономической концепции, выдвинутой и претворяемой в жизнь теми, к которым мы питали высочайшее доверие».

Копию этого письма Берлин направил президенту Никсону.

«Узколобой и аморальной экономической концепцией» был закон Шермана, действующий с 1890 года, который просто привел в систему считающийся священным катехизис капитализма, без конца превозносимый большинством газет, журналов, дикторами радио и киностудиями: что, мол, конкуренция — это жизнь торговли и что свободному предпринимательству требуется рынок, где решается, кому выжить. Затем последовал странный маневр администрации Никсона. В июне, еще до писем Берлина, помощник министра юстиции Маклэйрен от имени администрации выступил против билля об издательствах¹⁰. Председатель комиссии, рассматривавшей проект закона, покойный сенатор Филип А. Харт из штата Мичиган, отметил:

«Я хочу поздравить Вас и администрацию Никсона с тем, что Вы заняли эту позицию... Я знаю, что было бы легче для всех нас, занятых общественной деятельностью, предоставить газетам специальные привилегии, потому что мы имеем с ними дело изо дня в день».

Но поздравления сенатора Харта оказались прежде-

временными. Несколько недель спустя, уже после писем Берлина, администрация Никсона изменила свою позицию и объявила, что теперь поддерживает этот закон. Издатели получили свой закон о защите газет, а президент Никсон в качестве политической награды — поддержку крупных организаций средств массовой информации.

В своем письме президенту Берлин сослался на «многих других влиятельных издателей», которые выступали за этот закон. Он имел в виду семь концернов, часть ежедневных газет которых вступила в тайное деловое партнерство со своими местными конкурентами. Эти концерны обладали только четырнадцатью из сорока четырех газет, на которые распространялся закон о защите газет. Но не ангелы с небес поведали Ричарду Никсону, что, когда менеджер Херста выступает с угрозой, он опирается не только на силу одной херстовской газеты, нуждающейся в привилегии. Никсон знал, что он имеет дело с семью концернами, владеющими 74 ежедневными газетами тиражом 40 миллионов экземпляров — это почти 80 миллионов читателей в 26 штатах, включая важнейшие из них, без которых ни один кандидат в президенты не может выиграть на выборах. Когда Берлин поднял вопрос о политической поддержке Ричарда Никсона, он имел в виду газеты, которые читаются большим числом читателей, чем то, которое примет участие в следующих выборах.

Те же самые корпорации располагали еще другими средствами воздействия на население. «Херст» был крупным владельцем журналов, радиовещательных станций и книгоиздательств. Концерн «Скриппс — Говард» владел шестнадцатью газетами и имел в своем распоряжении радиовещательные станции. Юнайтед Пресс Интернэшнл и «Юнайтед фичерс» являлись ведущими синдикатами, поставляющими газетам статьи и политические комментарии. «Кокс», помимо крупной сети газет, владел еще книгоиздательствами и фильмотекой.

Некоторые газеты выступали против специальной привилегии, опасаясь — и с полным основанием, как показали последующие события, — что она позволит установить контроль над ценами в ущерб деятельности независимых конкурентов. Но 40 миллионов общего тиража газет и другие мощные средства массовой информации политически более убедительны, чем средний тираж в 35 тысяч экземпляров одной ежедневной газеты.

Поведение американских ежедневных газет во время президентских выборов 1972 года было весьма загадоч-

ным. На протяжении четырех лет администрация Никсона нападала не только на средства информации, но и на их конституционные права. Никсон поручил своему вице-президенту развернуть кампанию против газет, критиковавших Белый дом или помещавших сообщения о негативных явлениях, которые служили нормальной пищей для репортажей. Администрация Никсона добилась первого в истории страны судебного решения о прекращении публикаций пентагоновских документов. Летом 1972 года, за несколько месяцев до выборов, первые сообщения об Уотергейте стали разоблачать коррупцию, глубоко пропитавшую Белый дом. Но в начале октября директорам Американской ассоциации газетных издателей порекомендовали «соблюдать сдержанность в осуществлении любых мер, подразумевавших критику политики президента»¹¹. В то самое время, когда первые вести об Уотергейте имели бы огромное значение для избирателей, реакция подавляющего большинства газет была странной. Изучение материалов крупных ежедневных газет по всей стране — газет, имеющих четвертую часть всего общенационального тиража, включая газеты «Херста», «Скриппс — Говарда» и «Кокса», — показало, что в месяцы, предшествовавшие выборам, «прониксоновские газеты гораздо чаще игнорировали дискредитирующие Никсона уотергейтские материалы, чем газеты, не связанные никакими обязательствами»¹². В число именно этих прониксоновских газет входили те, которые добились от Никсона привилегий, избавляющих их от действия антитрестовского законодательства.

В 1972 году Ричард Никсон получил самую большую поддержку газет, чем любой другой кандидат в новейшей истории страны.

Важную роль в этой массивированной поддержке человека, который больше других угрожал журналистской свободе, сыграли концерны, имена владельцев которых Берлин включил в свои письма. На предыдущих трех президентских выборах вопреки утверждению Берлина о «почти единодушной поддержке нынешней администрации» треть всех херстовских газет, треть газет «Кокса» и половина газет «Скриппс — Говарда» поддерживали кандидата демократов. В 1972 году после утверждения закона о защите газет каждая газета, входившая в концерны «Херст» и «Скриппс — Говард», поддерживала Никсона¹³. Руководство «Скриппс — Говарда» распорядилось поместить во всех ежедневных газетах концерна одина-

ковую прониксоновскую передовицу. Администрация «Кокса» приказала всем своим редакторам поддерживать Никсона (один редактор в знак протеста подал в отставку).

Быть может, Никсон победил бы на выборах 1972 года и без этого массивного сдвига в его поддержке и без благожелательного отказа от предвыборных публикаций разоблачений, связанных с Уотергейтом. Но вскоре после выборов, когда сообщения об Уотергейте прорвали наконец барьеры, созданные перед ними издателями, президентская власть стала разваливаться. Исследования этих лет показали, что любое искажение информации так или иначе является следствием позиций, излагаемых в газетных передовицах.

Без концернов, чьи местные газеты выиграли от того, что Белый дом изменил свое отношение к проекту закона о защите газет, Ричард Никсон получил бы самую низкую (исключая Барри Голдуотера — 1964 год) из всех послевоенных кандидатов республиканской партии поддержку газет. Между тем он получил самую большую поддержку газет за всю историю Соединенных Штатов. Без этой массивной поддержки прессы, значительная часть которой явилась результатом негласного взаимного обмена благосклонностями в 1969 году, Ричард Никсон и его помощники чувствовали бы себя менее уверенными в своей незаконной деятельности.

Риторика концернов средств информации сводится к следующему: они не вмешиваются в профессиональный отбор содержания своих газет, журналов, радиопередач, продукции издательств и киностудий. Настоящая книга показывает, что технически это верно в отношении большинства предприятий средств информации в их повседневной текущей работе. Но это не соответствует действительности, когда дело касается крупных проблем, затрагивающих корыстные интересы концернов. В случае с законом о защите газет руководители трех компаний средств информации одним росчерком пера предписали своим редакторам поддерживать кандидатуру в президенты человека, который прежде выступал против их конституционных свобод, а затем предоставил корпорациям незаконные привилегии. Вместе с тем в силу высокого уровня концентрации контроля над средствами массовой информации семь крупных газетных концернов, выигравших от изменения позиции Ричарда Никсона, владеют газетами, которые читают большинство избирателей.

Защита независимости в деле сбора и распространения новостей и другой общественной информации зависит от чего-то большего, чем высокопарные декларации о свободе слова.

Беззастенчивое вторжение Ричарда Никсона в область свободы печати было самым мрачным со времен законов 1798 года об иностранцах, мятежах и измене. Десять лет спустя после его позорного ухода из Белого дома заданная им инерция породила постоянный кризис. Но господствующие газетные издатели готовы были в обмен на привилегии для их корпораций поддержать того, кто подавлял свободу печати. Предоставленная Никсоном привилегия не оказала решающего влияния на жизнь трех корпораций, которые приказали своим газетам поддерживать его на выборах. Девять их местных газет были спасены не от краха, а лишь ограждены от конкуренции. Газетные концерны «Херст», «Кокс» и «Скриппс — Говард» владели еще 65 другими газетами, не подпадавшими под действие закона, а также прибыльным бизнесом в других сферах информации. Тем не менее в обмен за столь малую привилегию они готовы были приказать всем своим газетам — не только указанным девяти — поддержать коррумпированную администрацию, враждебную всякой независимости печати. Нетрудно представить, что может случиться с честностью всей национальной системы массовой информации, если господствующие корпорации в этой отрасли почувствуют угрозу их могуществу.

ЧАСТЬ 2

Высокая стоимость бесплатной рекламы

Глава 6

Только для богатых

«Мы не прилагаем усилий, чтобы продать толпе».

*Доналд Нитсен, первый вице-президент
«Нью-Йорк таймс»¹*

В американском издательском деле нет другого такого журнала, как прибыльный в своей еретичности «Нью-Йоркер». В век, когда журнальные редакторы считают необходимым фактором выживания своих изданий обложки с бросающимися в глаза заголовками и впечатляющей графикой, на обложках «Нью-Йоркера» обычно печатаются нарисованные акварелью идиллические сценки. Тогда как все другие журналы исходят из представления о современных американцах как о людях, не любящих читать, статьи в «Нью-Йоркере» невероятно длинные и излишне детальные. Карикатуры в этом журнале высмеивают многих его же читателей, изображая уважаемых богатей, проживающих в своих особняках на Верхнем Ист-Сайде и говорящих с произношением, усвоенным в старейших университетах Новой Англии. Редакторы других журналов требуют от своих авторов, чтобы они излагали мысли в коротких, энергичных фразах. Однако «Нью-Йоркер» является чуть ли не последним образчиком стиля и тона, взятого из наследия Генри Дэвида Торо и Мэтью Арнолда. От его строгого, старомодного изложения веет очерками прошлого столетия.

Рекламные объявления «Нью-Йоркера» также имеют свои отличительные черты. Они превозносят нарочито броские дорогостоящие наборы драгоценностей. Рож-

дественская реклама предлагает золотые, инкрустированные бриллиантами наручные часы, не указывая при этом их цену. Подразумевается, что если вы спросите о цене, то распишетесь в своей нереспектабельности. Реклама «Джагер-Ле калче» утверждает, что эти наручные часы «могут помочь обнаружить ваш герб» (то есть общественный статус). Реклама часов фирмы «Одеман пикет» считает, что с помощью ее часов можно произвести впечатление на женщину, в то время как другое рекламное объявление сообщает, между прочим, о цене: «Свыше 10,5 тысячи долларов».

Рекламируется и целый ряд более обыденных товаров, подобно автофургону фирмы «Джип». Но такие товары показываются на фоне игры в поло и сопровождаются другой рекламой, изображающей, к примеру, мужчину и женщину в вечерних платьях, обнимающихся в кабине реактивного самолета. Даже в рекламных объявлениях о товарах, стоящих менее пяти тысяч долларов, тут же рекламируются сопутствующие им предметы роскоши: запонки за 675 долларов, серьги за 3,5 тысячи долларов, браслет за 6 тысяч долларов, брошь за 14 тысяч долларов. Объявления парфюмерной фирмы «Жан Пато» избегают вульгарного указания цены, но сообщают жирным шрифтом в духе всех реклам «Нью-Йоркера»: «Вещь редкая и доступная лишь немногим».

Несмотря на нарушение наиболее важных условий, общепринятых на рынке журнальной продукции, «Нью-Йоркер» на протяжении десятилетий был лидером по уровню получения прибыли.

С точки зрения обычной для любого журнала мерки финансового успеха — числа страниц, продаваемых под рекламные объявления, — «Нью-Йоркер» годами оставался объектом зависти других периодических изданий. Из года в год «Нью-Йоркер» был первым или в крайнем случае вторым. Эта репутация настолько утвердилась за ним, что другие журналы, расхваливая перед рекламодателями свои возможности, говорили им, что занимают место непосредственно после «Нью-Йоркера». Первое место этого журнала было недоступно, как первое место команды «Нью-Йорк янки» на бейсбольных состязаниях в 50-х годах.

Так продолжалось до 1967 года. Годом раньше «Нью-Йоркер» добился рекордного успеха в своем бизнесе. Многие издатели считают, что в 1966 году

журнал продал наибольшее число страниц под рекламные объявления, которое когда-либо продавал какой-то журнал за всю историю издательской деятельности². В 1966 году «Нью-Йоркер» продал рекламодателям 6100 своих страниц. Его тираж находился на обычном уровне, составлявшем 448 тысяч экземпляров.

В 1967 году грянул гром. Тираж «Нью-Йоркера» оставался на прежнем уровне, но количество проданных под рекламу страниц катастрофически снизилось. За несколько лет журнал потерял 2500 страниц рекламных объявлений, или 40 процентов прежнего объема. Чистая прибыль журнала снизилась с трех миллионов долларов в 1966 году до менее чем одного миллиона долларов. Дивиденды на каждую акцию сократились с 10,93 доллара в 1966 году до 3,69 доллара в 1970 году. Катастрофическое снижение количества рекламных объявлений имело место, несмотря на сохранение высокого уровня тиража, которого, по мнению специалистов, должно быть достаточно для успеха журнала. Принято считать, что если достаточное число людей проявляют интерес к изданию или телевизионной программе, то и рекламодатели стараются проложить путь к их дверям. Но очевидно, этого не случилось с «Нью-Йоркером».

Начальной датой болезни «Нью-Йоркера» можно назвать 15 июля 1967 года³. Очередной номер журнала содержал тогда типично многословный отчет под обычно неясным заголовком: «Репортер на просторе». Это традиционный заголовок статей «Нью-Йоркера», глубоко анализирующих такие разнообразные проблемы, как история апельсинов, социализация крыс, обычаи ирландских трактиров. На этот раз предметом статьи был репортаж из деревни Бен-Сук во Вьетнаме. Автор этой статьи, Джонатан Шелл, недавний выпускник Гарвардского университета, после присуждения ему ученой степени посетил своего брата Орвилла, изучавшего китайский язык на Тайване. Находясь на Тайване, Джонатан решил поехать во Вьетнам, где, согласно сообщениям газет, американцы вели успешную войну против Вьетконга. В Сайгоне Шелл понравился и был «принят» полковниками, возможно, потому, что он имел крепкие связи с истеблишментом. У него было, хотя и просроченное, корреспондентское удостоверение «Гарвард кримсон», а его отец был преуспевающим адвокатом на Манхэттене. Военные круги оказали ему прием, обчно оказывавшийся сочувствующим им

известным корреспондентам. Вдобавок к посещению ежедневных военных брифингов в Сайгоне, дававших основной материал для посылаемых в США репортажей, Шелл наблюдал с вертолета атаки и бомбежку, обстрел с бреющего полета, получал наземный транспорт, доставлявший его к месту военных действий.

Хозяева предполагали, что славный юнец из Гарварда окажется под впечатлением мощи и благородных целей американской миссии во Вьетнаме. Но Шелл привел их в смятение. Война, как он обнаружил, ведется не для сдерживания советско-китайской агрессии, в чем его убеждали дома, и не в связи со стремлением гуманных американцев спасти демократически настроенное местное население от варварского Вьетконга. Эта война оказалась такой же жестокой, как и все другие. Американцы стреляли, бомбили, уничтожали гражданское население в массированных действиях, приводивших к разрушению социальных структур вьетнамцев. И в то же время американцы не побеждали в этой войне.

Шелл вернулся в Соединенные Штаты потрясенный тем, что он увидел. Он посетил друга их семьи — Уильяма Шона, спокойного, хотя и несколько эксцентричного редактора журнала «Нью-Йоркер», который знал Шелла, когда тот был еще мальчиком. Шон выслушал рассказ Шелла и попросил его попытаться написать об увиденном. Написанные Шеллом очерки Шон назвал «блестящим образцом репортажа» в стиле «Нью-Йоркера». Очерк, опубликованный журналом 15 июля 1967 года, показал в ясных и точных деталях, что означала для вьетнамских крестьян и американских солдат атака на одну из деревень.

Шон сказал, что он имел серьезные сомнения в отношении этой войны еще до того, как приехал Шелл, «но после того, как я побеседовал с ним и прочитал то, что он написал, я, безусловно, стал совсем по-другому смотреть на эту войну. Я убедился в том, что мы не должны были быть там и что вся эта война является ошибкой».

После этого «Нью-Йоркер» из номера в номер стал четко и ясно выступать против войны. Такая точка зрения публиковалась не впервые, но в то время большая часть авторитетных органов массовой информации следовала общей линии, согласно которой эта война была необходима, чтобы остановить международный коммунизм и спасти вьетнамцев, и Соединенные Штаты близки к победе. Большинство газет страны, и в их числе наиболее

влиятельные ежедневные газеты «Нью-Йорк таймс» и «Вашингтон пост», в своих редакционных статьях поддерживали войну во Вьетнаме. Масштабы протестов населения нарастали, но массовые демонстрации были еще впереди. Ни побоище в Май-Лай, ни наступление в праздник Тет еще не имели места. До публикации документов Пентагона, детально и пространно вскрывших ложь правительства об Индокитае, оставалось еще четыре года.

«Нью-Йоркер» был голосом элиты, издателем рекламных объявлений для жизнелюбивых богачей, светлых очерков о первом дне весны, биографических материалов об эстетах и столь утонченного юмора, что, казалось, он предназначен лишь для высокообразованных выпускников лучших учебных заведений. Газета «Уолл-стрит джорнэл» назвала однажды этот журнал «сосредоточением учтивости». Когда такой журнал начал четко выступать против войны, то это явилось знаменательным событием в развитии общественной позиции по отношению к американской политике во Вьетнаме. Если этот аполитичный орган элиты говорит, что война во Вьетнаме является ошибкой с моральной точки зрения, он говорит это истэблшменту страны.

В то ж время журнал стал обращаться к совершенно иной аудитории. Сотрудник редакции «Нью-Йоркера» вспоминал, что, когда в 1967 году авторы журнала вернулись из поездки по студенческим городкам, где они выступали перед молодежью, они рассказывали, что студенты вслух читают «Нью-Йоркер» в общежитиях.

В жизни журнала такое явление представляет собой счастливое событие. Всегда необходимы молодые читатели, чтобы журнал не умер вместе со смертью старшего поколения подписчиков. На протяжении кризисного для журнала периода, наступившего после 1966 года, читательская аудитория «Нью-Йоркера» возросла в численном отношении¹. Но в то время, как в 1966 году средний возраст читателей составлял 48,7 года, то есть тот возраст, когда управляющие корпорациями находятся в зените своей покупательной активности, к 1974 году средний возраст подписчиков «Нью-Йоркера» снизился до 34 лет из-за включения в состав читателей студенческой молодежи. Конечно, многие учащиеся колледжей составят в будущем преуспевающую элиту, но в свои юношеские годы они не являются покупателями наручных часов стоимостью 10,5 тысячи долларов или брошей стои-

мостью 14 тысяч долларов. Журнал привлек этих студентов своей четкой и морально чистой позицией, направленной против войны, своими спокойными и детальными репортажами с места событий.

После этого рекламные полосы начали решительно исчезать. Самым простым объяснением этого было бы то, что консервативные корпорации перестали давать рекламу в знак политического протеста. Возможно, это объяснение верно в отношении некоторых корпораций, но большая часть потерь не была связана с конкретными личностями, имеющими обычно важнейшее значение для деятельности современных американских средств массовой информации.

«Нью-Йоркер» начал привлекать не тот род читателей. Тираж оставался прежним, но журнал стал жертвой того самого железного правила, поддерживаемого рекламой средств информации, которое раньше приносило ему выгоды: важно не то, что люди покупают ваше издание (или слушают вашу программу), важно, чтобы это были «нужные» люди.

Люди «нужного типа» — это обычно богатые потребители в возрасте от восемнадцати до сорока девяти лет, то есть находящиеся в возрасте высокой покупательной активности. Владельцы газет, журналов, радиостанций и телестудий публично хвастаются размерами своей аудитории, считая это фактором большого значения. Но когда они сидят на совещаниях с крупными рекламодателями, то говорят не просто о числе подписчиков или слушателей, а выкладывают компьютерные данные, характеризующие их аудиторию по уровню доходов, по возрасту и полу, по этническому происхождению, социальным обычаям, месту жительства, структуре семьи, занятиям, кругу покупаемых товаров. Необходимым компонентом, имеющим решающее значение для современных средств массовой информации, является демография, изучение характерных черт населения.

Существует простое стандартное средство против «плохих демографических показателей» аудитории газет, журналов, радио и телевидения: изменить содержание, заполнить полосы изданий или программы вещания материалами, которые могут привлечь слои населения, необходимые рекламодателям. Когда его журнал нуждался в привлечении рекламодателей более высокого уровня, главный управляющий «Роллинг стоун» заявил: «Мы должны заполнить высококвалифицированного

читателя. Единственным путем привлечения читателей другого рода является изменение направления редакционных материалов⁵. Если кто-либо из редакторов отказывается делать это или оказывается неспособным изменить курс, его увольняют.

«Нью-Йоркер» тоже предстал перед этой проблемой, но редактор не был уволен и не изменил направление редакционных материалов. Согласно обычным условиям корпоративного владения, определенные оздоровительные меры должны приниматься быстро и решительно. Уильям Шон обязан был под угрозой увольнения «изменить направление редакционных статей», что означало отказ от редакционной линии в вопросе о войне во Вьетнаме. Вместо репортажей и комментариев о Вьетнаме следовало публиковать менее спорные материалы, которые подлаживались бы к настрою отсталой или богатой части населения покупательного возраста и смягчили бы гнев тех корпораций, которым не нравилась позиция журнала по вопросу о войне во Вьетнаме.

Однако «Нью-Йоркер» не является собственностью конгломерата и не стремится к легкому извлечению максимальной прибыли. Современные средства массовой информации, находящиеся в собственности наследников, испытывают идиосинкразию по отношению к основателям дела, считающим средства массовой информации неким институтом, который необходимо поддерживать при плохой и хорошей погоде, и следующим идее, обычно являющейся пустым звуком: предоставление полной свободы редакторам.

Уильям Шон, диккенсовский тип, скромный в манерах и речах, покраснел от негодования, когда его спросили, получал ли он от деловых людей в критические для журнала 1967 — 1974 годы информацию о том, что содержание его редакционных материалов привлекает не тот слой читателей.

«Немыслимо, чтобы рекламодатели и бизнесмены говорили со мной таким образом... Я не слышал об этом вплоть до начала 70-х годов. Постепенно до меня стало доходить, что «Нью-Йоркер» читают молодые люди. Я не получал сведений об этом каким-то официальным путем. Я действительно не хотел знать, кто читает наш журнал. Я не хотел знать, потому что мы издаем журнал для себя и надеемся, что есть люди, подобные нам и нашим авторам, которые найдут наш журнал интересным и полезным».

Слова Шона представляют обычную риторику издателей и редакторов, когда их спрашивают о сочетании независимости редакции с интересами в получении рекламы. Эта риторика обычно мало связана с реальностью. Все чаще содержание редакционных публикаций и эфирного вещания диктуется компьютерными данными, находящимися на столах рекламного агентства, а не какими-либо другими соображениями. Когда возникает конфликт между руководителями отдела объявлений и независимым редактором, побеждает, как правило, первый. Если бы не было непреклонной позиции «Нью-Йоркера» в период вьетнамской войны, трудно было бы принимать слова Шона всерьез и видеть в них нечто отличное от стандартной мифической риторики.

«Мы никогда не говорим о наших читателях, — заявил Шон. — Я не допускаю этого. Я не хочу говорить о наших читателях, как о рынке. Я не хочу относиться к ним, как к потребителям нашего товара. Мне это противно».

Рекламные объявления, помещаемые другими газетами и журналами, а также сетями радиовещания в «Нью-Йорк таймс» и «Уолл-стрит джорнэл», часто озадачивают рядового читателя. Они не побуждают людей к чтению и слушанию. Они полны статистических данных, представляющих мало интереса для потенциальных подписчиков или зрителей. Их цель — показать рекламодателям, что демографические характеристики аудитории печатного издания или радио- и телестанции такие, как «нужно». Но в отличие от типичной рекламы журнальных изданий объявления в «Нью-Йоркере» ограничиваются сообщением о качестве публикуемых им материалов.

В конце концов Шон услышал в период 1967—1974 годов то, что он назвал бормотанием.

«Бормочут о трех вещах: журнал становится слишком серьезным, журнал уделяет слишком много места политике, его корреспонденции слишком длинны. Мое мнение заключается в том, что мы не должны принимать какие-то меры в связи с этим бормотанием. Какие бы изменения ни имели место, мы постепенно и стихийно наблюдаем мир... Есть только один путь поступать таким образом. Должны ли мы занять правильную позицию в редакционной политике? Молчать, когда некоторые следуют по пути, по которому не должны следовать, значило бы оказаться трусливыми... Мы опубликовали информацию,

которую общественность должна, по нашему убеждению, иметь. И мы заявили, каковы наши убеждения. Если журнал занимает серьезную позицию, он не более серьезен, чем мы сами. Если в нем слишком много политики, это потому, что политика стала очень важной и она захватила наши умы. Я хотел бы, чтобы мы могли оставаться вне политики, но мы не можем себе этого позволить. Я бы еще более радовался жизни, если бы мы могли ничего не делать, кроме странички юмора, которую я люблю... Но «Нью-Йоркер» постепенно изменился, как изменился и мир».

Шон заметил, что империи журналов «Тайм», «Лайф» и «Ридерс дайджест» имеют до сих пор успех, потому что они были основаны людьми, которые утверждали свои собственные ценности, невзирая на рынок, и таким образом создали нечто, имеющее свое лицо, чем обеспечили долговременное процветание.

«В настоящее время суть проблемы заключается в том, что приходится издавать для рынка, и, если это возможно, журнал планируется именно с таким расчетом. Сегодня журналы не возникают на основе желания как-то выразить то, во что веришь. Я думаю, что основная тенденция в журналистике имеет столь разрушительный и неутешительный характер, что вызывает большое беспокойство. Молодые редакторы и авторы растут в такой атмосфере: „Мы хотим издавать журнал, чтобы дать читающей публике то, что она хочет. Что мы должны дать им?“»

Такое рассуждение ошибочно. Если издавать журнал таким образом, давая читателям только то, что, по их разумению, им надо, вы никогда не обогатите их чем-то новым, о чем они еще не знают. Вы окажетесь в застое. Именно из-за такой политики вы потеряете многих подписчиков, радиослушателей, теле- и кинозрителей. Все подчиняется круговому движению. Творческий характер, оригинальность, непосредственность исчезнут.

Мы иногда публикуем очерки, которые могут заинтересовать, боюсь сказать, не больше сотни читателей. Возможно, это трудно и приносит мало славы нашему журналу. Но очень важно иметь такого рода очерки. Они помогают людям учиться и расти. Другой путь плох для всего общества. И мы страдаем от этого почти во всех формах массовых коммуникаций.

Я не знаю, найдете ли вы кого-нибудь, кто поддержал бы вас, если бы вы попытались начать сегодня издавать еще один «Нью-Йоркер».

Одного из администраторов журнальной индустрии спросили, оказала ли бы обычная корпорация поддержку Шону в тяжелые годы, если бы она владела журналом? Он ответил: «Вы что, ребенок? Из-за одних плохих показателей, подобных тем, какие были в «Нью-Йоркере» в 1967 году, необходимо было изменить содержание редакционных статей или уволить редактора. Так происходит регулярно».

К 80-м годам «Нью-Йоркер» снова стал экономически здоровым⁶. Тираж журнала в 1980 году превысил 500 тысяч экземпляров, за год журнал продал 4220 страниц рекламных объявлений, заняв четвертое место среди американских журналов. Это, казалось, должно было стать волнующим моральным уроком, наградой за прямоту. Но «Нью-Йоркер» остается аномалией среди американских средств массовой информации 80-х годов. Газеты и журналы, в общем, не нуждаются просто в читателях. Им нужны богатые читатели. Радиостанции не нуждаются просто в слушателях: им нужны богатые слушатели. Тех, кто не собирается покупать, не приглашают читать, слушать, смотреть.

Администраторы средств массовой информации не говорят открыто всему населению, что они заинтересованы только в богатой аудитории. Но точно так же, как иногда в состоянии опьянения человек неосторожно выбалтывает правду, бизнес неосмотрительно раскрывает ее в горячке конкуренции. Когда отдельные компании средств массовой информации ведут конкурентную борьбу или когда одна информационная фирма пытается перехватить рекламу у другой, за высокой риторикой приоткрывается голая правда. В 1978 году телевизионная корпорация Эй-би-си стала ведущей телекомпанией страны по размеру аудитории; другие телесети вели борьбу за сохранение своих доходов от рекламы путем дискредитации «качества» аудитории Эй-би-си. Поль Клейн — тогдашний руководитель программ Эн-би-си — сказал, что аудитория Эй-би-си, возможно, и является самой обширной, но состоит из «мальчишек и тупиц»⁷.

Правда, вспомнив, что Эй-би-си популярна в семьях с доходом в 20 тысяч долларов и выше, Клейн сказал: «Да, речь идет о детях из таких семей, а иногда и об их родителях. Мы хотели заполучить себе этих взрослых, а детей оставить Эй-би-си. Эй-би-си может продолжать привлекать очень большую аудиторию, но эта аудитория будет бесполезной».

Посвященный проблемам радио и телевидения журнал «Бродкастинг мэгэзин» сообщил:

«Более конкретно Клейн определил в качестве своей цели женскую часть аудитории в возрасте от восемнадцати до сорока девяти лет, то есть тех, кто находится в разумно обеспеченном финансовом положении, — «женщин, имеющих деньги на покупку определенных товаров и испытывающих необходимость купить их». Так как кардинальное правило программы, ориентированной на демографические показатели, состоит в том, что людям нравится наблюдать за себе подобными, Клейн заполнил женщинами свои первые программы».

В своей контратаке Эй-би-си издала буклет, чтобы повлиять на потенциальных рекламодателей. Одна часть буклета называлась: «Некоторые люди более ценны, чем другие». Когда слова этого заголовка вышли за пределы мира рекламодателей, Эй-би-си, не желая выглядеть в качестве противника равноправия, изъяла буклет, но продолжала демографическое хвастовство⁸.

Радио- и телекомпании могут без опасения быть прямолинейными в своих профессиональных публикациях, попадающих на глаза рекламным агентствам. «Бродкастинг мэгэзин», к примеру, публикует значительное число материалов, нацеленных на привлечение рекламодателей. Один такой материал, напечатанный крупным шрифтом, содержит слова ведущего популярного шоу Майкла Дугласа, помещенные над его портретом: «Женщины в возрасте от 18 до 49 — Майкл собрал вас всех! Шоу Майкла Дугласа сегодня завоевало большее число женщин в возрасте 18—49 лет, чем шоу Джона Дэвидсона»⁹.

Такая форма рекламы, рассчитанная на узкий круг бизнесменов, имеет решающее значение и для журналов.

Традиционное средство массовой информации, газеты в ранний период их деятельности печатали рекламные объявления, которые играли не большую роль в экономике газетного дела. Но в конце прошлого века массовое производство потребительских товаров вышло за пределы стандартного уровня. В то время рекламодатели тратили в среднем в расчете на одну семью 28,39 доллара в год, призывая население покупать их товары и услуги¹⁰. К 1980 году предприятия расходовали на рекламу уже 691 доллар в расчете на семью — рост, намного превышающий темпы инфляции, причем 29 про-

центов рекламных денег поступало в газеты, 21 процент шел телевидению, семь процентов радиокомпаниям и шесть процентов журналам. К настоящему времени газеты получают 75 процентов своих доходов от рекламных объявлений, журналы — 50 процентов, а радио и телевидение — почти 100 процентов.

Затрачивая ежегодно более 30 миллиардов долларов на все эти средства массовой информации, рекламодатели хотят знать, кто пользуется их объявлениями. Различные исследования и данные, полученные с помощью ЭВМ, позволяют в настоящее время представить с определенной точностью размер доходов, уровень образования, характер занятий и потребительские привычки подписчиков газет и журналов и аудиторию радио и телевидения, хотя каждое из этих средств массовой информации стремится возвеличить достоинства своей аудитории. Руководители средств массовой информации опасаются «плохой» аудитории — слишком молодых, слишком старых или недостаточно состоятельных. Чем сильнее оказывается потребность газет, журналов и вещательных станций в повышении прибылей, тем энергичнее их руководители стремятся не только к расширению круга своих «клиентов» вообще, но и к более высокому качеству членов этого круга, поскольку каждая газета, журнал и станция, вещающая в эфир, настаивают перед главными рекламодателями, что они обладают самой лучшей аудиторией.

Затрачивая миллиарды на объявления, рекламодатели не довольствуются риторикой и предположениями при демографической оценке аудитории средств массовой информации. Теперь они стали настаивать на тщательной проверке статистики подписки и используют научно подобранные данные об аудитории, обслуживаемой средствами массовой информации. Ими применяется сложный анализ при помощи ЭВМ, ставящий целью получить точную характеристику индивидов, на которых направлены специализированные типы рекламы в газете, журнале, по радио или телевидению. И они все больше проявляют интерес к контексту, в котором публикуются их объявления в органах средств массовой информации, — к публикуемым рядом с рекламой газетным и журнальным статьям и к программам радио и телевидения, в которые вставляются их коммерческие ролики. Реклама шубы из собольего меха, помещенная вслед за статьей о голоде, охватившем многие страны мира, не

может вызвать необходимой ассоциации, побуждающей к покупке.

Таким образом, «качество» аудитории средств массовой информации и содержание материалов, помещенных рядом с рекламой, стали господствующим фактором, определяющим действия главных рекламодателей.

Президент «Харт — Хэнкс сенчури ньюспейперс групп», владелец двадцати восьми ежедневных газет, выходящих в Соединенных Штатах, заявил в 1980 году, что редакторы его газет утратили то, что он назвал их «предубеждением» относительно обособления содержания новостей от желания достичь идеальной для рекламодателей аудитории. «Традиционным для редакторов представлением было убеждение в необходимости сосредоточиться лишь на показателях тиража. Но сегодня мы видим, что редакторы больше обращают внимания на качество круга подписчиков»¹¹.

Самый крупный газетный концерн в стране — «Ганнет» — владеет 88 ежедневными газетами. Исследование этого концерна, проведенное Уильямом Блэнкенбергом из Висконсинского университета, приводит к заключению, что концерн стремится иметь не много подписчиков. Главная его цель — чтобы они были богатыми. «Потерянные подписчики, — пишет Блэнкенберг, — если они небогаты, не окажут никакого влияния на положение концерна на рынке»¹².

Отис Чандлер — глава империи «Таймс миррор», владелец газеты «Лос-Анджелес таймс» и шестого по своим размерам газетного концерна — сказал: «Аудиторией, представляющей интерес для «Таймс», являются средний и высший классы... Мы стремимся не к массовому тиражу, а к качественному кругу подписчиков»¹³. В другом случае он заявил: «Мы по собственному усмотрению пошли на сокращение числа подписчиков, имеющих небольшой доход. Экономика издательства американской газеты зиждется на базе рекламы, а не на размере тиража»¹⁴.

Несколько лет спустя после того, как «Нью-Йоркер» получил едва ли не роковой удар, когда начался период восстановления, отдел журнала по изучению рынка приступил к профессиональному анализу состава своих подписчиков¹⁵. Для установления состава перспективных рекламодателей организаторы продаж журнала составили отчет, содержащий 134 страницы статистических таблиц, из которых стало ясно, что в числе читателей журнала 58,5 процента мужчин, 63,8 процента женаты

(6,6 процента — вдовцы, 8,1 процента — холостяки или разведенные), 94 процента посещают колледжи или имеют ученую степень (21,8 процента имеют степень доктора философии), 71 процент заняты в бизнесе, в промышленности или принадлежат к категории специалистов, 16,6 — члены советов директоров корпораций, 40,1 — собирают подлинники произведений искусства, 26,1 — иногда покупают спиртные напитки, 59,3 процента имеют акции корпораций средней стоимостью 70,5 тысячи долларов (хотя в подстрочном замечании скрупулезно отмечено: «Чтобы не нарушить средний уровень, один из опрошенных, имевший 25 миллионов долларов, был исключен из подсчета»), средний возраст подписчиков составляет 48,4 года. Другими словами, элитная аудитория журнала была именно той аудиторией, которая нужна для получения дорогостоящих объявлений.

К 1981 году «Нью-Йоркер» восстановил высококачественные демографические показатели своих подписчиков настолько, насколько это было необходимо, чтобы иметь возможность дать рекламное объявление Ассоциации издателей журналов. Объявление развивало идею о том, что публикация рекламы в журналах дает особые преимущества, поскольку журналы не ориентируются на читателей, не собирающихся делать покупки. Заголовок рекламы гласил: «Журнал не тратит слова на любителей поглазеть на витрины»¹⁶.

Не существует ни одного органа массовой информации, который не извлекал бы большую часть своих доходов из рекламы.

Монополия

«Газеты читаются за завтраком и за обедом. Appetit — великий дар бога человеку. Не пишите в газете ничего, что может его испортить».

У. Р. Нельсон, издатель
«Канзас-Сити стар», 1915 год

Первый удар 1981 года был нанесен в августе, когда газета «Вашингтон стар», бывшая на протяжении почти 140 лет символом столицы страны, ежедневно продававшая треть миллиона экземпляров и принадлежавшая корпорации с оборотом в три миллиарда долларов, потерпела крах. Три недели спустя в Нью-Йорке то же самое случилось с крупнейшей вечерней газетой страны «Нью-Йорк дейли ньюс». А еще через четыре месяца прекратила свое существование «Филадельфия бюллетин», появившаяся на свет еще до гражданской войны, и это несмотря на то, что ее тираж превышал 400 тысяч экземпляров. Еще через два лопнула «Миннеаполис стар», существовавшая более ста лет. Затем смерть настигла газету «Кливленд пресс», основанную в 1878 году и продававшуюся ежедневно в количестве 300 тысяч экземпляров. «Нью-Йорк дейли ньюс» — крупнейшая ежедневная газета страны, имевшая свыше полутора миллионов подписчиков, заявила, что она собирается выйти из игры, потому что несет убытки.

В течение одного года американская газетная индустрия потеряла несколько своих крупнейших и наиболее старых изданий. Вашингтон, в котором осталась всего одна газета, стал своего рода уникалом среди столиц крупных стран. Лондон имеет одиннадцать ежедневных газет, Париж — четырнадцать, Рим — восемнадцать, Токио — семнадцать, Москва — девять¹. Ни один город в Соединенных Штатах Америки не имеет столько газет; как Нью-Йорк, в котором их всего три. Девяносто восемь процентов всех городов имеет только одну газету. Многие граждане и журналисты предполагали, что газетная индустрия находится на смертном одре. Однако они ошибались.

Американский газетный бизнес — сказочно прибыльный, его доходы могут выдержать даже спад. Являясь

в настоящее время третьей по величине отраслью страны, он на протяжении многих лет остается среди десяти наиболее выгодных отраслей². На финансовой бирже его акции котируются выше акций других ведущих корпораций.

Если газетная индустрия находится в столь прекрасном положении, почему же тогда многие крупные газеты терпят крах? Погибшие газеты являются последними жертвами эпидемии, которая возникла отнюдь не сейчас. Это просто самые последние свидетельства процесса, начавшегося почти сто лет назад.

Опубликованные сведения об этой эпидемии любопытны. Несмотря на то что за прошедшие десятилетия по поводу смерти частных газет были исписаны тонны бумаги, причины этой эпидемии остались невысказанными, словно страшные слова, которые суеверные племена избегают произносить.

Когда газета умирает, совершается установленный ритуал, со всеми страстями, свойственными запуганным деревням во время средневековой чумы. Владельцы почти всегда винят в гибели газеты злой дух — профсоюзы. Рабочие называют другого злого духа — плохое управление со стороны владельцев и их алчность. Или же и те, и другие обвиняют общественность в непостоянстве и неграмотности. Обвиняющий перст иногда указывает на телевидение, слабые в экономическом отношении общины и изменения в американском образе жизни.

Порой в том или ином месте некоторые из этих обвинений соответствовали действительности. Но для большинства обанкротившихся газет это были лишь отдельные факторы сопутствующего порядка, которые определяли всего-навсего дату, когда вспыхнет эпидемия, независимо от того, кто виноват: владельцы, профсоюзы, телевидение или кто-то еще.

Фатальным бедствием, произнесем это слово шепотом, является массовая реклама. Действуя тихо и незаметно, она оказывается безжалостной и неумолимой. Ее воздействие носит выборочный характер и бьет не по всем газетам без разбора, а только по конкурирующим среди них.

История этой эпидемии парадоксальна. Несмотря на непревзойденный рекорд ее жертв, зараза рекламы не только не вызывает страха, но за нее даже идет активная борьба. Когда издатели конкурируют между собой за массовую рекламу, они знают не только то, что в этой

борьбе будет лишь один победитель, но и то, что все остальные погибнут. В том, что каждый город США, в котором издаются газеты, имеет только одну ежедневную газету, а большинство городов вообще не имеет газет, повинна массовая реклама.

Главная проблема состоит не в том, что существует множество мелких рекламодателей наподобие обилия бакалейных лавок, обслуживающих покупателей конкретного района. Такие небольшие местные объявления публикуются в газетах с тех самых пор, как в 1690 году вышла первая американская газета, и это никогда не приносило смерть публиковавшим их газетам. Смерть газетной конкуренции несут крупные региональные и национальные торговцы, которые адресуют свою рекламу аудитории обширных географических районов.

Крупные рекламодатели вовсе не ставят своей целью и даже не желают создания монополии в области средств массовой информации. Временами они горько сетуют на то, что отсутствие конкуренции между газетами лишает их возможности торговаться о цене рекламы³. Тем не менее они были главной причиной возникновения в США монопольных газет. Это произошло не в результате дурных намерений или заговора, а в силу рационального выбора, который они делают в условиях современной экономики. Сами того не желая, они ликвидировали конкуренцию. Награда (как в деньгах, так и в положении) для одержавших победу торговцев и уцелевших средств массовой информации была потрясающей.

За последние 60—80 лет, в период роста массовой рекламы, крупные торговцы уничтожили своих прежних конкурентов — небольшие предприятия типа мелких бакалейных лавок и универмагов, принадлежавших местным владельцам⁴. За этот период роста рекламы в Соединенных Штатах Америки крупные рекламодатели увеличили вдвое свою долю в объеме розничных продаж в стране. Вместо тысяч отдельных местных лавок возникли национальные и многонациональные корпорации, охватывающие всю территорию страны. В идеале уцелевшим гигантам нужно всего лишь одно рекламное объявление, распространяемое на территории в тысячи квадратных миль, во всех городских центрах — это слишком большая территория и это слишком дорого для какого-нибудь мелкого местного торговца. Для крупной торговой фирмы одно большое рекламное объявление, которое требует больших первоначальных затрат, что само по

себе уничтожает мелких конкурентов, в конечном счете оказывается дешевле, чем мелкие, территориально ограниченные объявления.

Крупные рекламодатели стимулируют приток крупных наличных сумм, за счет которых финансируются капиталовложения для дальнейшего расширения бизнеса. В результате этого относительно небольшая группа корпораций в каждой области розничной торговли захватывает столь большую долю всего национального бизнеса, что они могут осуществлять в какой-то мере контроль над ценами, а это противоречит традиционному представлению о предложении и спросе. Если какие-то местные конкуренты попытаются отобрать часть бизнеса, то общенациональной корпорации не придется снижать цены, совершая «классический экономический маневр». В этом случае просто будет усилен рекламный нажим. В крайнем случае может иметь место кратковременное снижение цен в сочетании с усилением рекламы. После поражения нового конкурента цены могут вновь подняться.

Огромное количество денег, которыми оперируют национальные организации розничной торговли, дает им непомерно большую политическую власть, как и любая экономическая концентрация. Они могут позволить себе нанять крупные централизованные юридические фирмы и лоббистов, чтобы оказывать влияние, а порой и составлять национальные, штатные и местные законы, которые оказывают воздействие на деловые операции и налоги, что никогда не идет на пользу их местным конкурентам.

Таким образом, реклама является главным содействующим фактором в решительном сокращении доли продаж мелкими местными бизнесменами, и одновременно она помогает крупным национальным и многонациональным корпорациям добиваться контроля над рынком и политической власти.

Победители среди средств массовой информации также получают немалое вознаграждение. Газеты, журналы, радиовещание и телевидение получили в 1981 году 33 миллиарда долларов от рекламодателей и только семь миллиардов долларов от своих подписчиков⁵. Такая почти в пять раз большая зависимость от рекламодателей привела к тому, что средства массовой информации не считаются с желаниями своих подписчиков. Это обеспечило одержавшим победу средствам массовой информации их монополию, а вместе с тем и способность контролировать свои рынки. Благодаря этому они становятся

настолько мощными, что им, так же как и крупным рекламодателям, не страшны новые конкуренты, вторгающиеся в их сферу. В итоге гигантские средства массовой информации объединяются со своими гигантами-рекламодателями на арене многонациональной экономики и политики. Этот кровосмесительный гигантизм привел к тому, что в число пятидесяти крупнейших рекламодателей входят четыре из пятидесяти крупнейших корпораций средств массовой информации⁶.

Потребители получают некоторую выгоду от роста национальных торговых фирм и средств массовой информации. Крупные представители розничной торговли могут поставлять товары лучшего качества и более широкого ассортимента. Монополизированные средства массовой информации могут позволить себе отказаться от сенсационных материалов и поспешных публикаций. Некоторые из этих преимуществ объясняются не гигантизмом, а развитием технологии производства, профессионализмом журналистов и осведомленностью подписчиков. Но преимущества, которые дают большие размеры, зачастую сводятся на нет ростом бюрократии, безликостью и чрезмерно высокими ценами, обусловленными контролем над рынком и отсутствием разнообразия средств массовой информации.

Процесс, посредством которого массовая реклама приводит к созданию монополии и монополизированных средств массовой информации, не представляет собой тайны, несмотря на замалчивание этой темы в средствах массовой информации. Типичным примером этого может служить то, что влияние массовой рекламы привело к существованию в столице страны только одной газеты.

Когда «Вашингтон пост» была основана в 1877 году, город насчитывал 130 тысяч жителей и имел пять ежедневных газет. К 1970 году в результате борьбы между конкурирующими изданиями осталось только три ежедневные газеты, хотя население столицы насчитывало в то время 2,8 миллиона человек⁷. Тираж «Вашингтон пост» составлял 500 тысяч экземпляров, «Стар» имела тираж почти 300 тысяч, а «Дейли ньюс» — около 200 тысяч экземпляров.

«Стар» и «Ньюс» теряли свои доходы. «Ньюс» фактически стала убыточной, прибыли «Стар» зловеще сокращались. Между тем по всей стране издавались газеты значительно меньшими тиражами, получая при этом приличные и даже эффектные доходы. Если, например,

какая-то газета в Пеории, штат Иллинойс, имеющая тираж 100 тысяч экземпляров, могла получать немалые прибыли, то почему не могла получать такие же прибыли «Стар», имевшая в три раза больший тираж, или «Ньюс», тираж которой в два раза больше тиража газеты в Пеории? Ведь столичные газеты издавались к тому же в условиях более благоприятного рынка (объем розничных продаж в Вашингтоне составляет 16 миллиардов долларов в год, а в Пеории — 2 миллиарда долларов). Ответ заключается в том, что «Пеория джорнэл стар» не имеет местных конкурентов.

Расходы на издание у всех трех ежедневных газет были примерно одни и те же — сбор и обработка материалов и рекламы, печатание и распространение (фактически расходы менее крупных газет, «Стар» и «Ньюс», были меньше, но в данном случае это не имеет значения). В 1972 году «Ньюс» перестала выходить при тираже 200 тысяч, «Стар» в 1981 году при тираже 300 тысяч. Затраты на каждый экземпляр газеты оказываются меньше у газет с большим тиражом. Таким образом, имевшая в это время тираж 500 тысяч экземпляров «Пост» благодаря экономии за счет массового производства могла продавать каждый экземпляр своего тиража дешевле, чем более мелкие газеты «Ньюс» и «Стар».

Цена, которую каждое газетное издание устанавливает для своих рекламодателей и подписчиков, представляет собой отражение его издержек, связанных с выпуском каждого отдельного экземпляра газеты с поправкой на желание привлечь как можно больше рекламодателей и таким образом добиться максимальных прибылей (или минимальных убытков).

Фактические расценки на публикацию рекламы в трех газетах выявляют процесс, посредством которого рекламный фактор может устранять конкурирующие газеты. В 1970 году рекламное объявление одного и того же размера, за которое «Ньюс» взимала 9676 долларов, рекламодателям «Стар» стоило 12 634 доллара, а «Пост» — 16 676 долларов⁸. «Ньюс» брала за объявление меньше других, а «Пост» — больше остальных, но объявление в «Ньюс» могли увидеть только 200 тысяч семей, а в «Пост» его видели 500 тысяч. Таким образом, если рекламодатель мог позволить себе потратить несколько большую сумму на рекламное объявление в «Пост», то в расчете на семью оно стоило ему в «Пост» только 3,34 цента, а в «Ньюс» — 4,84 цента. Для крупного рекламодателя,

желающего охватить как можно более широкую и богатую аудиторию, помещение рекламы в газете «Пост» было в расчете на семью экономически более выгодным. «Пост», с ее постоянно растущими доходами и прибылями, могла тратить больше средств на распространение, редакционную деятельность и на поощрение роста тиража. «Стар» и «Ньюс», у которых доходы и прибыли сокращались, были вынуждены тратить на эти цели меньше, причем в то время, когда они находились под усиливающимся давлением газеты «Пост».

Таков процесс, в результате которого за последние сто лет в США практически исчезли конкурирующие газеты. «Ньюс» прекратила свое существование 12 июля 1972 года, «Стар» — 7 августа 1981 года.

Вскоре после того, как в результате поражения газеты «Стар» «Пост» осталась единственной ежедневной газетой в Вашингтоне, ее тираж возрос до 700 тысяч экземпляров, и таким образом производственные издержки на каждый экземпляр газеты еще больше сократились. Возросли также расценки на рекламные объявления, что обычно имеет место в условиях монополии. Спустя два года после того, как «Стар» прекратила свое существование, расценки на объявления в «Пост» поднялись на 58 процентов (и в четыре раза превысили те, которые существовали за год до краха газеты «Ньюс»). Конечно, для победителя победа сладка, но в живых остается только один победитель.

Таким образом, процесс массовой рекламы способствует ликвидации мелкого розничного бизнеса, который, не имея возможности публиковать рекламу в газетах, издающихся массовым тиражом, уступает это место крупному бизнесу, что в свою очередь приводит к монополизации ежедневных газет.

Исключений из общего правила, согласно которому в каждом городе остается только одна газета, с годами становится все меньше. В 1920 году конкуренция газет имела место в 1700 городах. В 1982 году, хотя население страны более чем удвоилось, только в 27 городах издавались конкурирующие газеты (еще в 22 городах газеты, имея обособленные редакции, являлись при этом деловыми партнерами). Почти в каждом городе, где еще издаются действительно конкурирующие газеты, либо одна из них терпит убытки и ведет тяжелую борьбу за существование, либо обе газеты издаются почти одинаковым тиражом и процесс перехода рекламодателей

одной газеты в другую еще не начался. (В 1982 году, например, большинство конкурирующих газет страны по размерам тиража имело соотношение менее чем сорок к шестидесяти, а в четырех городах — Детройте, Трентоне, Уилкс-Барре и Сиэтле — соотношение составляло пятьдесят к пятидесяти⁹.) В 98 процентах американских городов, имеющих ежедневные газеты, главные рекламодатели уже приняли свои целесообразные решения, и там уже существует газетная монополия.

Процесс монополизации становится очевиден, когда одна из газет решительно вырывается вперед. Какие же факторы способствуют этому движению?

Газеты привлекают подписчиков по многим причинам: это могут быть серьезные новости, спортивные материалы, очерки, комиксы, реклама. Они также могут добиваться успеха благодаря факторам внешнего порядка, таким, например, как рост численности населения их общин и повышение его благосостояния, а также благодаря проницательности своих владельцев и редакторов. Объяснение успеха газеты, в общем, опирается на комплекс факторов, но что поразительно, так это то, как долго столь важный вопрос остается преимущественно мифологическим или способным вызывать споры в газетном деле, которое гордится своей приверженностью к фактам.

Излюбленный аргумент состоит в том, что в прошлом конкуренция делала неизбежным использование секса и сенсаций, так как соперничающие газеты делали все, чтобы привлечь внимание как можно большего числа людей. Результатом, утверждает этот аргумент, является закон Грехэма, согласно которому плохие газеты вытесняют хорошие и только благодаря монополии серьезная журналистика становится возможной в любой общине.

Некоторые факты истории, видимо, подтверждают это мнение. В XIX и отчасти XX веке мальчишки — продавцы газет бегали по улицам, размахивая газетами с броскими заголовками. Они старались привлечь внимание прохожих, пронзительно выкрикивая отрывки из сенсационных новостей. Любой пожар, преступление или скандал использовался для расширения продажи. Живая пропаганда в собственных интересах часто выдавалась под видом новостей.

Но история подтверждает также и противоположную точку зрения. В какой-то мере стремление к сенсации порождено напряженной конкуренцией, но оно просто стадия в эволюции американской журналистики. Вплоть

до первых десятилетий XX века в Америке не было профессиональных репортеров. Ранее репортерами были парни, пришедшие прямо с улицы и учившиеся подражать своим предшественникам. Какого-то обучения и требований в отношении профессиональных навыков почти не существовало. Газеты продавались главным образом на улицах, отсюда эти кричащие заголовки и раздутые драмы, привлекавшие внимание прохожих. Обучение и профессионализм в журналистике, так же как и во многих других сферах деятельности, стали нормой после второй мировой войны. А переход на доставку газет на дом (так доставляется сегодня 80 процентов тиража) сделал сенсации ненужными.

Важным элементом является исчезновение в газетах историй, характерных для конца XIX века. Большинство рассказов о «желтом журнализме», о необузданных войнах за тиражи, которые вели Херст и Пулитцер в Нью-Йорке, а также о газетных бандах в Чикаго — это правда. Но эти факты ошибочно представляются как главная причина того, что газеты стали популярными у простых людей. Однако до массовой рекламы газеты имели успех только потому, что они нравились читателям. Читательская аудитория имела свою внутреннюю дифференциацию в зависимости от симпатий по отношению к серьезным политическим и социальным идеям (среди читателей были консерваторы, либералы, радикалы) и от религиозных или региональных приверженностей. Каждая газета стремилась ставить в центр своей информации то, что соответствовало предпочтениям ее читателей. Так как газеты по своим размерам были гораздо меньше и не имели массовой рекламы, печатать их было гораздо дешевле. Поскольку газеты удовлетворяли насущные интересы своих читателей, подписчики платили за газету большую долю своей заработной платы, чем они согласились бы платить, если бы этого не было. Из-за того, что печатать газеты было дешевле, намного легче оказывалось начать издание новых газет, когда возникали новые населенные пункты или когда существовавшие газеты не удовлетворяли интересы какой-то значительной прослойки населения. В результате население получало более широкий спектр политических и социальных идей, чем сегодня. Частые эксцессы между враждующими газетами в прошлом — это нормальные социальные издержки острых дебатов в условиях демократии.

В большинстве журналистских рассказов ничего не

говорится о не связанных с сенсациями причинах успеха трех наиболее могущественных издателей прошлого — Херста, Джозефа Пулитцера и Э. Скриппса. Херст и Пулитцер часто действовали безответственно. Апогеем этой безответственной деятельности стала кампания Херста, толкнувшая США в испано-американскую войну. Но Херст, Пулитцер и Скриппс добились проникновения газет во все уголки национальной жизни, используя методы, неизвестные истории: серьезное социальное и политическое содержание. Они обеспечили себе глубокую преданность своих читателей, потому что их газеты вели прямую и решительную борьбу за реформы, крайне необходимые бессильному большинству тех времен.

Так, например, Эдвард Уиллис Скриппс на рубеже веков основал первый современный газетный концерн, издавая тридцать четыре газеты в пятнадцати штатах. Он совершил это методами, от которых у руководителя современного газетного концерна застыла бы кровь в жилах и которые повергли бы в шок акционеров. Все, что он делал, нарушает принципы работы издателей газет сегодня. Он создавал новые газеты, порой конкурировавшие с уже существовавшими, вместо того чтобы приобретать уже действовавшие издания. Но в то же время он взимал за свои газеты как можно меньшую плату. Он старался публиковать по возможности меньше рекламных объявлений, а в некоторых газетах не публиковал их вообще. Он был социалистом и добивался социальных реформ в интересах трудящихся. За двадцать лет Скриппс стал крупным владельцем газет с состоянием в 50 миллионов долларов.

Херст в начале своей деятельности в качестве издателя также называл себя социалистом и защищал бедняков и трудящихся. Газеты Пулитцера боролись в основном за те же идеалы, хотя он сам отвергал социализм и поддерживал прогрессивистское движение.

Наследники Скриппса, Херста и Пулитцера продолжают быть владельцами гигантских корпораций американских ежедневных газет (их шестьдесят газет имеют ежедневный тираж 3,5 миллиона экземпляров). Но газеты этих наследников по своему содержанию и философской направленности стали подобны другим современным газетам. Ни они, ни другие владельцы обычных газет, журналов или вещательных станций не послали бы главным редакторам на местах меморандум в духе посланного Скриппсом своим редакторам.

«Газета... должна всегда выступать против эгоистических интересов того самого класса, который обеспечивает бóльшую часть дохода газеты... В прессе нашей страны сейчас, как и всегда, полностью доминирует кучка богачей, поэтому печать не должна зависеть от них, чтобы давать многочисленным массам народа достоверную информацию по политическим, экономическим и социальным вопросам, которая необходима для того, чтобы массы, учитывая эту информацию, могли голосовать и действовать во всех делах наилучшим путем и таким образом защищать себя от грубой силы и происков правящих эксплуататорских классов... Я следую только одному принципу, который заключается в стремлении затруднить богатым стать еще богаче и помешать бедным стать еще беднее»¹⁰.

Или, например, позиция Пулитцера как редактора: «Налоги на предметы роскоши, наследство, монополии... привилегированные корпорации»¹¹.

Или передовые статьи Херста того времени: «Что лучше для Америки: дать одному человеку пять миллионов долларов в год и держать десять тысяч человек на грани нищеты или же дать одному человеку один миллион долларов в год и разделить четыре миллиона между десятью тысячами семей?

Наша газета надеется на победу профсоюза и стремится помочь ему в этом, потому что этого требуют интересы народа...

Должен ли организованный капитал властвовать над народом или же народ должен господствовать над капиталом и ограничивать его власть?.. Тресты... учат нас, что нация может и должна в конечном счете овладеть своей же собственностью, как промышленной, так и прочей, и управлять ею»¹².

В конце XIX века, до периода массовой рекламы, ежедневной газете не надо было быть социалистической или прогрессивистской, чтобы иметь успех. Бóльшая часть газет была умеренной или консервативной по своей идеологии, которая отражалась в отборе новостей. Но радикальные и реформистские газеты апеллировали к тем слоям населения, которые были небогаты, не удовлетворены ролью экономики и политики того времени, а также к тем, кто решительно предпочитал нечто иное, чем консервативная или установившаяся политика, — сочетание, которое всегда составляет знаменательную часть любого поколения.

До периода массовой рекламы газета должна была учитывать личные интересы значительной части населения или смело и энергично освещать новости. Политическая линия Пулитцера, Херста и Скриппса имела успех. Однако такие люди, как Адольф Окс в Нью-Йорке, Гарри Чандлер в Лос-Анджелесе, Роберт Маккормик в Чикаго и Уильям Лоеб в Нью-Гэмпшире, преуспевали, издавая консервативные газеты. Оба подхода годились для получения прибыли, и то, что мешало монополии, было хорошо для демократии.

Если политический уклон и наступательный характер информации способствовали успеху до эры массовой рекламы, то что дает возможность одной газете опередить по тиражу другую, в то время когда массовая реклама уже начала свой процесс отбора? В одном городе за другим, где газеты боролись, чтобы в конечном счете уцелеть, те, которые сделали упор на подачу новостей, а не на доходы от рекламы, приобрели самых преданных читателей, и именно эти газеты выжили.

Самым драматичным примером долгосрочного значения читательской преданности может служить послевоенная история газеты «Нью-Йорк таймс» и ее утреннего конкурента «Нью-Йорк геральд трибюн». Обе считались лучшими газетами страны. Но исход битвы решался не где-нибудь, а на поле боя в родном городе. Обе газеты встретили вторую мировую войну со значительными тиражами. Когда во время войны были введены лимиты на газетную бумагу, оказалось, что место, необходимое для публикации рекламных материалов и новостей, значительно превосходит допустимые размеры газет. Поэтому каждой газете пришлось решать вопрос: чему отдать предпочтение? «Таймс» предпочла новости, а «Геральд трибюн» — рекламу¹³. «Геральд трибюн» прекратила свое существование в 1966 году. Когда она потерпела крах, издатель «Таймс» Орвил Дрейфус сказал, что самым важным фактором, способствовавшим триумфу «Таймс», было решение отдать предпочтение новостям, а не рекламе в годы второй мировой войны, что обеспечило газете преданность читателей, послужившую основой и для последующих лет¹⁴.

В 1975 году на стипендию фонда Маркле я изучал причины успехов и неудач ежедневных газет на основе данных о 164 газетах, прекративших свое существование в 60-х годах. В одном из разделов моего исследования рассматривались десятки демографических характерис-

тик населенных пунктов, в которых газеты потерпели неудачу, хотя большинство из них представляли собой монополию. В другом разделе исследования рассматривалось количество редакционных материалов тех или иных категорий в газетах, потерпевших крах. Используя сведения о выживших газетах, населенные пункты которых имели такие же характеристики, как и те, где газеты перестали выходить, я сравнил объемы редакционных материалов различного рода как в погоревших, так и в уцелевших газетах. Кроме того, я попросил известных редакторов и исследователей газетного дела проанализировать содержание двадцати пяти потерпевших неудачу и двадцати пяти успешно действовавших газет за три полных дня их деятельности, имея в виду одинаковый уровень газет и одинаковые характеристики населенных пунктов, в которых они выходили.

Результаты исследования дали ясный ответ. Газеты, потерпевшие неудачу, публиковали на двадцать три процента меньше серьезной информации и разного рода новостей, чем их удачливые конкуренты. Последние поместили на двадцать один процент больше местной информации и на восемнадцать процентов больше общенациональных новостей. Специалисты, которые рассмотрели общее качество материалов, не зная результатов количественного анализа, пришли к выводу, что качество информации в газетах, имевших успех, было в два раза выше качества материалов в газетах, прекративших свое существование.

Во всяком случае, уровень конкурирующих газет был выше, чем монопольных. Все эти выводы были подтверждены исследованиями Бюро газетной рекламы, точно так же установившими, что конкурирующие газеты содержали более серьезную информацию и быстрее добились увеличения тиража. Директор этих исследований Лео Богарт пришел к выводу: «Даже при самых лучших намерениях монопольной ежедневной газете трудно избежать самодовольства и чувства высокомерия»¹⁵.

По мере роста массовой рекламы либеральные и радикальные идеи — в редакционных статьях, при отборе информации и в разоблачительных материалах — стали представлять собой проблему. Если газета хочет привлечь максимум рекламодателей, ее четкая политическая линия может нанести ей ущерб. Чтобы получить больше рекламы, ей нужны читатели разных политических убеждений. Поэтому газеты нашли выгодным сбавить тон и делать

менее решительные политические заявления. Такая редакционная политика в свою очередь обращена к крупным рекламодателям, не любящим либеральные и леворадикальные взгляды, ставящие зачастую под сомнение роль большого бизнеса. Этим объясняется оттеснение четких политических высказываний на редакционные полосы, а также то, почему эти полосы могли оставаться ультраконсервативными и все же иметь успех, как например, «Чикаго трибюн» полковника Роберта Маккормика в 1914 — 1955 годах, и почему из обычных газет фактически исчезли либеральные и леворадикальные редакционные идеи. Колонка новостей, на которую средний читатель прежде всего обращает свое внимание, не могла быть такой четкой и при этом привлекать широкий круг читателей и нравиться рекламодателям. В результате был выработан метод подачи новостей, называемый «объективностью».

Доктрина объективности звучит прекрасно. Репортеры не должны выражать в описании событий свою точку зрения. Насколько возможно, газетный репортаж должен придерживаться фактов, а каждый факт должен быть подтвержден авторитетным источником. Фактически эта доктрина немало сделала для того, чтобы стимулировать дисциплину и этику репортажей, сократив в них беллетристику и вымысел.

Но это имело и другие, весьма сомнительные последствия. Информация, подобно всем человеческим наблюдениям, не является подлинно объективной в научном смысле этого слова, как, например, может быть объективной сумма, получаемая каждым компетентным математиком при сложении колонки одинаковых чисел. Человеческую комедию, которую описывают различные люди, каждый видит по-своему. Поскольку доктрина объективности требует тщательного подтверждения каждого события авторитетным лицом, имеющим соответствующий титул, на страницах газет все чаще стали выступать авторитетные деятели. Фактически под воздействием этой доктрины американская информация приобретала все более консервативный, а не действительно нейтральный характер и слишком часто была лишена содержания. Эта доктрина вынуждала журналистов в обычных средствах массовой информации обращаться к «безопасным», политически нейтральным темам, таким, как преступления и стихийные бедствия, и задержала на десятилетия разумный анализ причин происшедших

событий. Доктрина объективности, несмотря на ее достоинства — строгие правила, требующие точности в описании реальных событий,— привела к одному из самых опасных и вредных недостатков в репортажах о войнах, социальных взрывах и таких явлениях, как сенатор Джозеф Маккарти, чьи бредовые фантазии были приняты, так как он, согласно правилам объективности, представлял собой признанный авторитет. В результате американская стандартная информация, распространяемая под маской независимости от властей, превратилась в рупор истэблишмента.

В последние годы журналистика преодолела самые неразумные ограничения, налагаемые доктриной объективности, подменившей идеи справедливости и сбалансированности. От компетентного журналиста больше не ожидают, что он останется пассивным, если представитель властей вопреки документальным доказательствам назовет что-либо фактом. Но в американской журналистике по-прежнему бытует иллюзия, что она остается беспристрастной.

Воздействие массовой рекламы на журналы было в некоторых отношениях более драматичным, чем на газеты. В газетах массовая реклама породила монополии. Общенациональным журналам она сначала принесла беспримерное процветание, а затем погубила их.

Вначале журналы привлекли рекламодателей, действовавших в общенациональных масштабах, потому что на протяжении более чем ста лет после выхода в свет первого журнала они были единственным общенациональным средством массовой информации. Качество иллюстрации в журналах было выше, чем в газетах. Поскольку на начальном этапе журналы почти полностью зависели от подписчиков, они представляли собой средство массовой информации, которому подписчики верили. После 1900 года крупнейшие журналы стали публиковать цветные иллюстрации, что явилось большим плюсом для рекламы. Они имели преимущество, свойственное всем печатным изданиям: их можно было сохранить в семьях в течение длительного времени, и они оставались в доме для всеобщего обозрения.

Такие журналы, как «Сатердей ивнинг пост», «Коллиерс» и «Либерти», оставались на протяжении десятилетий постоянными домашними принадлежностями, их добросовестно читали в каждом городе и населенном пункте. В 1936 году Генри Люс основал журнал «Лайф»,

который имел такой неожиданный успех, что чуть было не прогорел, когда постоянно растущие счета от типографий невозможно было покрыть за счет слишком низких вначале расценок на рекламные объявления. В 1937 году вышел в свет журнал «Лук», основанный Гарднером Коулсом-младшим. Распространявшиеся в миллионах экземпляров, с цветными и четкими иллюстрациями, эти журналы стали естественными проводниками рекламы в стране. В результате сократилась доля общенациональных объявлений в газетах, которые стали использовать региональные и местные рекламодатели. Доходы журналов от рекламы возросли до 60 процентов общих доходов.

Затем появилось телевидение, которое не давало фиксированного изображения, чтобы рассматривать его во время отдыха. Воздействие телевидения было эфемерным. Изображение появлялось на секунды и затем исчезало навсегда.

Журналы, боровшиеся за рекламодателей, подчеркивали, что объявление в журнале можно рассматривать в течение длительного времени, а по телевидению делать этого нельзя. Но этот довод был палкой о двух концах. Быстрота, с которой телевизионное изображение исчезает, оборачивается преимуществом для разного рода реклам. Чем меньше времени на размышления, тем легче возникает у зрителя неосознанная эмоциональная ассоциация. Общенациональные журналы начали сокращать тиражи. По иронии судьбы, возможно в отчаянии, они снова обратились к интересам своих читателей и стали более социально настроенными, чем прежде. «Лайф», «Лук» начали публиковать информацию по важным вопросам, а «Сатердей ивнинг пост» в 60-х годах распрощался со своей старой философией ностальгии по малым городам и стал реформатором. Журнал добился роста тиража. Но появление цветного телевидения нанесло смертельный удар. Общенациональные журналы с огромными тиражами прекратили существование в самом зените своей популярности. «Сатердей ивнинг пост» закрылся в 1969 году при тираже семь миллионов экземпляров, «Лук» — в 1971 году, а «Лайф» — в 1972 году. Причем каждый из них имел тираж, превышавший семь миллионов экземпляров. (Проданный и перепроданный «Сатердей ивнинг пост» позднее появился вновь с той же тоской по прошлому. Издание «Лайф» также возобновилось, правда на новой основе.)

Уцелевшие журналы — это все больше специализи-

рованные издания, которые зачастую создаются с единственной целью: публиковать рекламные объявления для определенного круга читателей. Такие журналы могут быть предназначены для легкоатлетов, теннисистов, коллекционеров антиквариата и т. д. Доходы журналов от рекламы составляют уже не шестьдесят процентов, как раньше, а только сорок.

Массовая реклама сделала телевидение прибыльным зрелищем, «лицензией на печатание денег». И оно привело к исключительному единообразию. В стране действуют тысяча телевизионных студий и три общенациональные телесети, но человеку, не знакомому с теми, кто там работает, будет трудно отличить одну станцию от другой по характеру как развлекательных передач, которые взаимозаменяемы в буквальном смысле этого слова, так и информации. Можно сказать, что все три телесети представляют собой одну сеть в трех лицах.

Однообразие, которым пронизано это наиболее мощное средство национальной информации, является результатом динамичных действий рекламного бизнеса.

Телевидение — уникальное средство для рекламного бизнеса, цель которого охватить как можно больше людей, потому что стоимость сигнала, направленного на антенну, не зависит от числа зрителей или слушателей передачи. Поскольку изображение можно видеть, как правило, на расстоянии нескольких тысяч миль, воздействие рекламы будет максимальным, до тех пор пока она не наскучит зрителям. Поэтому, за редкими исключениями, которые, как ни странно, привлекают большое число зрителей, программы носят непротиворечивый, легкий и аполитичный характер с целью создать «покупательное» настроение. Вследствие того, что телевидение стало столь эффективным агентом по реализации товаров, а прибыли от его использования для сбыта товаров так высоки, плата за коммерческую теле- и радиорекламу стала также высокой. Если какой-либо рекламодатель достаточно богат, чтобы первый раз заплатить за рекламу, стоимость рекламы в расчете на семью будет относительно низкой. Согласно уже известному динамичному процессу, это само по себе дает преимущество крупному дельцу над мелким — фактор, способствующий появлению гигантизма в американской экономике.

Желание привлечь всеобщее внимание, чтобы продать рекламируемые товары, служит естественным побудительным мотивом для руководителей средств инфор-

мации, которые работают ради получения прибылей. Реклама приносит значительные прибыли большому бизнесу в промышленности и средствах массовой информации, но это достигается за счет больших социальных издержек. В числе последних — потеря разнообразия информации и идей. Успокоительный тон печатной и радиои информации усиливается иллюзией, будто руководители средств массовой информации занимают нейтральные позиции. Но ни новости, ни реклама, конечно, не могут быть свободными от идей. Затушевывание противоречий и сглаживание различий во мнениях наносят вред политическому развитию страны.

Если все новости представляются как нейтральная и одинаково важная информация, то вся информация, по-видимому, будет иметь одинаковое значение. Это уничтожает процесс выбора, посредством которого индивиды принимают социальные и политические решения. Если информация в средствах массовой информации не будет иметь четких различий в соответствии с системой ценности и важности, граждане потеряют способность отличать, что хорошо для каждого из них. Все вместе они потеряют способность оказывать влияние на подлинно конфликтующие силы в реальном мире.

Высокая цена бесплатных завтраков

«Если не будет рекламных объявлений, то кто заплатит за издание газеты? Добрая фея?»

*Сэмюэл Тэрм, первый вице-президент
Национальной ассоциации рекламодателей¹*

Издатели газет покупают вываренную сосну оптом и продают ее в розницу. Газетная бумага, выработанная из вываренной древесной щепы, доставляется в один конец их заводов в виде огромных белых рулонов и выходит на другом конце в качестве напечатанных и сложенных газет. Разумеется, на этом пути с бумагой что-то происходит: на ней печатаются новости, очерки и реклама.

Но с точки зрения деловых людей, издатели заняты чем-то странным. Они продают вываренную сосну на одну треть дешевле, чем уплатили за нее. Это представляется как часть магического ритуала: издатели продают свое сырье по цене меньшей, чем сами платили за него, и притом получают миллиарды долларов прибыли. Рекламодатели очень охотно выбрасывают миллиарды на эту, казалось бы, несвойственную капитализму сделку и тоже получают миллиардные прибыли. И все это в целом делается в конечном счете для читателей, которые получают что-то за ничто.

Все это напоминает грандиозный бесплатный завтрак. Владельцы средств массовой информации регулярно внушают трудящимся спартанскую мысль о том, что никаких бесплатных завтраков не существует. Но когда дело доходит до экономики средств массовой информации, они забывают об этой доктрине. Они упорно утверждают, что население получает газеты и журналы в качестве подарков по цене гораздо меньшей их себестоимости и что оно пользуется радиовещанием и телевидением совершенно бесплатно.

На театре средств массовой информации в ходу экономические трюки. Американцы вовсе не получают свои газеты и журналы по цене ниже их себестоимости. Они не пользуются радио и телевидением бесплатно. Они платят за все. Они платят за «бесплатное» телевидение,

они платят сверх себестоимости за свои «субсидированные» газеты, они платят за рекламу. А затем они дорого платят за покупки большинства рекламированных товаров. Печатные материалы, которые они получают, газеты, журналы, а также коммерческое радио и телевидение никогда не разъяснят им этого. Эта иллюзия создается благодаря экономическим трюкам газет.

В 1940 году средний объем ежедневных газет составлял тридцать одну страницу, причем из них сорок процентов, или двенадцать с половиной страниц, было захвачено рекламодателями¹. Потребители платили за всю газету два цента и получали за это восемнадцать с половиной страниц редакционных материалов. В 1980 году объем газеты составлял в среднем шестьдесят шесть страниц, из которых шестьдесят пять процентов площади, или сорок три страницы, состояли из рекламы. К этому времени читатели платили двадцать центов за весь номер, хотя редакционные материалы занимали в нем двадцать три страницы. Таким образом, стоимость газеты объема 1940 года составляла в 1980 году 5,7 цента. Читатель получал в 1980 году на двадцать четыре процента больше редакционных материалов, что обходилось ему в семь центов. Если прибавить к этому еще один цент, чтобы дать возможность издателю получить прибыль, превышающую уровень 1940 году, то цена составила бы восемь центов, то есть в четыре раза больше цены 1940 года. Но цена в 1980 году достигла 20 центов, то есть была в десять раз выше, чем в 1940 году. Разницу представляет главным образом сумма, взимаемая с читателей за дополнительные страницы объявлений, доставляемые ему домой. Читатели 1980 года не получают газету по цене ниже ее себестоимости, они платят за рекламу.

Эти расчеты даже преуменьшают платежи читателей за рекламу, которая стоит в три раза дороже, чем информация. Там, где читатель теряет, издатель находит. В последнее время дополнительную выгоду издатели получают в виде резкого сокращения производственных издержек в результате автоматизации и использования ЭВМ. Значительный рост цен на газетную бумагу был с лихвой возмещен использованием более тонкой бумаги и сокращением размера страниц. К 1980 году газеты стали получать больше дохода от тонны бумаги, чем до резкого повышения цен на газетную бумагу в 70-х годах. Но ни один из этих способов экономии не отразился на ценах, взимаемых с читателей¹.

Имеют место и другие преуменьшения цен, которые читатели платят за рекламу, печатаемую в их газетах. Увеличение за период 1940—1980 годов количества страниц с тридцати одной до шестидесяти шести вызвано главным образом рекламными объявлениями. Но даже рост количества страниц, якобы полностью занятых редакционными материалами, с восемнадцати с половиной до двадцати трех страниц является преувеличением. Большая часть полос, отведенных под редакционные материалы, не содержит информации, а представляет собой нечто среднее между информацией и рекламой — газетную площадь, называемую в торговых кругах «мишурой»⁴. Рекламодателям необходимо как можно больше «мишуры», чтобы создать настроение на покупку. «Настоящие новости» — только что происшедшие события и комментарии — занимали в 1940 году четыре из общего числа тридцати одной полосы (13 процентов). В 1980 году в газетах из шестидесяти шести полос только пять были заняты действительно информацией (7,5 процента). Читатель платит все больше за быстро сокращающуюся часть действительно газеты.

Известный редактор Карл Э. Линдстром из «Хартфорд таймс» предупреждал двадцать лет назад, что газеты в конце концов погибнут под тяжестью того, что называют «доходными материалами»⁵. В качестве рекламной приманки в газетах были созданы большие разделы типа: моды, советы хозяйкам, недвижимость. Иногда материалы специальных разделов по-настоящему полезны и пишутся профессиональными журналистами. Однако чаще это смесь легких синдикатных очерков и пресс-релизов корпораций. В последние годы некоторые крупные газеты отказались от всяких претензий на то, будто их специализированные разделы представляют собой журналистику, и передали их рекламному отделу газеты, чтобы любыми путями повысить продажу рекламных полос.

Периодически сталкиваясь с нехваткой газетной бумаги, издатели должны решать вопрос о том, что сокращать — рекламу или информацию. Обычно они решают сокращать информацию. В 1973 году, например, опрос, проведенный Объединением редакторов газет 470 ежедневных газет, показал, что реакция на нехватку газетной бумаги в семи случаях против одного представляла собой сокращение информации, а не рекламы. Семнадцать процентов тех, кто выступил за сокращение инфор-

мации, заявили, что они не восстановят объем информации даже при избытии газетной бумаги⁶.

«Мишура» продолжает наступать. Обследование 1375 ежедневных газет, проведенное Бюро газетной рекламы в 1979 году, показало, что в 1977 и 1978 годах двадцать три процента газет страны добавили «специальные разделы об образе жизни», а двадцать четыре процента «увеличили долю очерков по сравнению с текущими новостями» и только одиннадцать процентов «увеличили долю текущей информации по сравнению с очерками»⁷.

В период между 1971 и 1977 годами нерекламное содержание ежедневных газет изменилось следующим образом.

Сократились новости о местном и штатном управлении, о национальном правительстве, об образовании, о труде и об уровне заработной платы, а также об этнических меньшинствах.

Увеличились загадки и гороскопы, комиксы, статьи об общечеловеческих проблемах и образе жизни, о бизнесе и финансах, уголовная хроника.

Изменения в газетах сделаны были не по просьбам читателей. Каждый серьезный опрос, включая и те, которые были проведены самими представителями газетного мира, явно показывает, что читатели требуют больше чистой информации. Согласно одному исследованию, большинство читателей, а именно 57 процентов, считали, что реклама «интересна лишь в какой-то степени»⁸. Но монополия может игнорировать интересы потребителей в течение долгого времени (хотя и не вечно, как будет показано в одной из последующих глав). Для обеспечения своего господства на рынке издатели газет превратили газеты в торговые агентства⁹. По словам Гарольда Эванса, бывшего редактора лондонской «Санди таймс», «задача американских газет состоит не в том, чтобы сохраниться как предприятие, а в том, чтобы остаться в журналистике»¹⁰.

Преобладание коммерческой рекламы приняло другие формы в содержании журналов, радио- и телевизионных передач. Журналы возникли за полвека до появления массовой рекламы. Когда в конце XIX века в результате массового производства продукции розничные магазины оказались забиты излишками товаров, журналы привлекли к себе внимание как единственное общенациональное средство информации, обладающее более

высоким качеством печати, чем газеты. Рекламные объявления в первых журналах печатались в конце номера, так как редакторы считали, что не следует навязывать их читателям¹¹. В 90-х годах прошлого века, когда доход от рекламы приобрел большое значение, рекламные агентства настояли на том, чтобы реклама была перенесена с последних страниц журнала на первые. Вскоре после этого главные рекламодатели потребовали, чтобы их рекламные объявления помещались на страницах, с которых начинались основные статьи.

Влияние рекламного бизнеса на журналы достигло такого уровня, что редакторы стали отбирать статьи, имея в виду не только интерес к ним читателей, но и учитывая их влияние на рост рекламных заказов. Серьезные статьи не всегда являлись хорошей поддержкой для рекламы. Статья, которая настраивала читателя на аналитический лад, мешала ему серьезно воспринимать рекламные объявления, требовавшие фантазии или рекламировавшие обыденный товар. Статья о подлинных социальных страданиях могла бы помешать «покупательному» настроению, на которое рассчитано большинство объявлений, рекламирующих предметы роскоши. Следующий этап, который легко можно проследить в журналах середины XX века, состоял в публикации статей, предназначенных для привлечения только тех читателей, которые были в состоянии купить товары, рекламируемые в журнале. Вслед за этим появился тип журнала 70-х годов — журнал, рассчитанный на специальный круг читателей и заполненный соответствующей рекламой.

Газеты и журналы вступили, таким образом, в период, когда непосредственные требования рекламодателей получили высший приоритет по сравнению с запросами читателей. Как писал Лео Богарт: «По содержанию очерков, объем которых растет, ежедневная печать все больше принимает характер издания, ничем не угрожающего и легко читающегося»¹².

Радио- и телевидение установило теснейшие связи с рекламой. Когда радио в 20-х годах стало общенациональным средством информации, оно превратилось в самую быстрорастущую отрасль в национальной истории¹³. Оно не было заинтересовано в коммерческих передачах. Наиболее популярные станции принадлежали университетам, штатам, муниципалитетам, руководству школ. Миллионы американцев слушали по радио уни-

верситетские лекции, учились на заочных радиокурсах, слушали драматические и музыкальные произведения, а также дебаты, проходившие в их общинах.

Коммерческое радио принадлежало частному картелю «Рэдио корпорейшн оф Америка» («РКА»), главными членами которого были «Дженерал электрик», «Вестингауз» и «Америкэн телефоун энд телеграф компани».

Согласно картельному соглашению, «Дженерал электрик» и «Вестингауз» управляли радиостанциями с целью стимулировать продажу радиоприемников, которые производили они, а также филиалы «АТТ» и «Уэстерн электрик». На этой стадии некоммерческие станции считались выгодными участниками общего дела, поскольку их пользующиеся популярностью программы способствовали продаже радиоприемников, производимых «РКА», «Дженерал электрик» и «Вестингауз». «АТТ» не имела отношения к вещанию, являясь единственным поставщиком радиопередатчиков и технического оборудования для радиостанций. Но несколько лет спустя «Америкэн телефоун энд телеграф», используя не совсем точное толкование картельного соглашения, начала управлять радиостанциями, которые эта фирма называла «воздушными телефонными будками». 28 августа 1922 года в пять часов вечера одна из станций «АТТ» в Нью-Йорке транслировала первую коммерческую передачу. После этого радиовещание в Америке никогда уже не было таким, как прежде.

В течение 20-х годов развивались коммерческие радиостанции, которые вскоре стали приносить миллионы долларов дохода. Станции, передававшие учебные программы, перестали способствовать радиобизнесу. Скорее они превратились в угрозу, потому что их огромная аудитория приводила к сокращению аудитории, которую коммерческие станции могли продавать торговцам. Коммерческие станции и связанные с «РКА» корпорации использовали свое влияние в правительстве, чтобы заставить станции, ведущие учебные передачи, перестать пользоваться наиболее распространенными частотами и самым выгодным временем передач, сократить радиус действия и даже перебраться в другие общины. Полные недоумения слушатели некоммерческих программ обнаружили, что их любимая станция не действует больше на своей обычной частоте, которая занята новой коммерческой станцией. Если слушатели ловили станцию, передающую учебные программы, на ее новой частоте,

они обнаруживали, что ее плохо слышно из-за малой мощности и что она работает по странному графику, а именно между шестью и семью часами утра или от двух до трех часов дня, и вскоре после этого исчезает совсем. Владельцы коммерческих станций могли опротестовать лицензии на учебные программы, они могли позволить себе пригласить адвокатские фирмы и посылать представителей компании на слушания в комиссиях в Вашингтоне, в то время как подвергшиеся угрозе учебные станции, располагавшие небольшим бюджетом, не могли позволить себе лоббистскую активность. За десяток лет мощная система некоммерческого радиовещания в Соединенных Штатах полностью развалилась и никогда больше не смогла восстановить свое положение. К 30-м годам радио стало получать весь свой доход от рекламы и строило свои программы так, чтобы они поддерживали рекламный бизнес.

Радиовещательные компании требовали, чтобы правительство навело порядок в радиовещании с целью предотвратить хаос в эфире. (Было время, когда наиболее популярные станции, действуя на одной и той же волне, заглушали друг друга.) Правительство закрепило за каждой станцией определенную волну в эфире и стало рассматривать как преступление, если та или иная станция пользовалась чужой волной. В свою очередь правительство призвало руководство станций действовать в общественных интересах. Однако критерии «общественного интереса» были весьма расплывчатыми, и благодаря своему влиянию в правительстве радиостанции могли передавать программы, представляющие общественный интерес, в те часы, когда не передавались коммерческие передачи, то есть в то время, когда их слушала минимальная аудитория.

После второй мировой войны телевидение стало общенациональным средством информации. И развивалось оно как коммерческий бизнес, опираясь почти целиком на доходы от рекламы. В первые годы массового телевидения всю программу создавали и контролировали рекламодатели¹⁴. Этот период известен в истории телевидения как «золотой век», потому что программы были содержательными и не носили назойливо коммерческого характера. Часть программ составили популярные комедии и эстрада, но наибольшей популярностью пользовались программы, в которых показывали драматические спектакли. Драмы привлекали огромную аудиторию и

были важны как стимуляторы продаж телевизионных приемников. Телевизионные станции получили свои первые крупные прибыли от таких программ, как «Телевизионный театр фирмы „Филко“» и «Студия номер один», которые ставили спектакли таких авторов, как Пэдди Чаевски и Гор Видал.

Затем малоизвестная компания «Хэйзел Бишоп», производившая губную помаду, попыталась показать коммерческий фильм, не связанный с какой-то конкретной программой. «Хэйзел Бишоп» не была крупной упрочившейся компанией типа прежних заказчиков. Когда она сделала ставку на телевидение, объем ее ежегодных продаж составлял только 50 тысяч долларов. За два последующих года объем продаж фирмы «Хэйзел Бишоп» возрос до 4,5 миллиона долларов. После этого телевидение уже никогда не было таким, как прежде. Компании, мечтавшие добиться такого же успеха при помощи нового средства информации, бросились покупать коммерческое время. Телесети прекратили демонстрацию многочасовых театральных комедийных программ, несмотря на то что их заказчики готовы были уплатить дополнительные суммы. Вместо этого телестудии и популярные станции ввели показ в одной программе десяти-, тридцати- и шестидесятисекундных рекламных роликов, оплаченных различными заказчиками. За каждый час передачи телестудия могла получить больше денег от двадцати заказчиков, чем от одного крупного заказчика. Телесети создали новый вид программы, которая была менее эмоциональной, чем спектакли Чаевски, формировала «покупательную атмосферу». Тридцатисекундные коммерческие фильмы имеют преимущество для рекламы тех товаров, продажа которых зависит главным образом от создания быстрых эмоциональных ассоциаций, а не от информации о товаре. Целенаправленно создаваемое впечатление стало главной целью коммерческих передач, длительность которых все больше сокращалась. Продавая все более кратковременные программы даже в период 1965—1975 годов, телевидение удвоило число транслируемых им коммерческих передач¹⁵.

На растущее число жалоб в связи с расширением коммерческих передач телевидение отвечало, что радио и телевидение ведут передачи бесплатно, что рекламодатели дают населению что-то за ничто. Это мнение никогда не обсуждалось по коммерческому радио и телевидению

или в газетах и популярных журналах. В результате стало аксиомой, что массовая реклама необходима для сохранения «бесплатной» печати и «бесплатного» вещания. Другой аргумент состоял в том, что массовая реклама экономит деньги потребителей еще и стимулированием массовых продаж, которые делают возможным массовое производство, приводящее к снижению стоимости каждого товара.

К сожалению, по-видимому, верно обратное. Мнения специалистов по этому вопросу разделились, так же как и по большинству других проблем, но значительная часть американских и канадских экономистов считают, что массовая реклама чаще вызывает повышение цен, чем их снижение.

Радио и телевидение не бесплатны. Потребители платят гораздо больше за пользование радио и телевидением, чем владельцы теле- и радиокompаний расходуют на организацию передач. Семья, имеющая телевизор, тратит в среднем 116 долларов в год на амортизационные расходы, антенну и ремонт.

«Экономия», которую массовая реклама якобы дает потребителям, также сомнительна. Все больше экономистов считают, что массовая реклама представляет собой один из главных инструментов, при помощи которого крупные фирмы поддерживают искусственно завышенные цены. Верховный суд США заявил, что массовая реклама сдерживает конкуренцию, препятствуя доступу на рынки новых товаров, произведенных новыми компаниями¹⁶. Многие отрасли промышленности используют рекламу для сохранения своих позиций в экономике.

Функция рекламы как ограничителя конкуренции была признана еще в начале промышленной революции. На протяжении десятилетий после гражданской войны капиталовложения в выпуск станков для обрабатывающей промышленности выросли более чем в три раза, колоссально расширив способность промышленников производить товары в невиданных прежде количествах. С 1880 по 1910 год население США выросло с 50 миллионов до 92 миллионов человек в результате иммиграции и принятия законов о здравоохранении, направленных на профилактику заболеваний и борьбу с преждевременной смертью. Средства массовой коммуникации стали способствовать объединению обширной страны. Массовая реклама, используя эти средства, содействовала

продаже товаров массового производства широким слоям населения.

Возникло понимание того, что возможность передачи какой-то мысли на целый континент представляет собой товар, имеющий чрезвычайно большую ценность как в экономическом, так и в политическом плане. Другое важное открытие состояло в том, что, когда передача — набор запоминающихся слов или ярких картинок — передавалась на весь континент и повторялась достаточное число раз, она приобретала ценность, независимую от товара, который рекламировала. Знакомая фабричная марка, которая обретала собственную жизнь, провозглашалась как благодеяние рекламной промышленности. Для товаров высшего качества в этом есть какая-то доля правды, что же касается менее качественных товаров, то это несет зародыш растущей трагедии. Независимо от того, какие товары рекламируются, знакомая фабричная марка выполняет и другую функцию, о которой не говорится открыто. Она представляет силу, препятствующую конкуренции.

Дж. С. Хоглэнд был в прошлом веке аптекарем в Форт-Уэйне, штат Индиана. Он начал продавать смесь из винного камня и крахмала, материалов, доступных каждому¹⁷. Эта смесь служила удобным заменителем дрожжей при выпечке. Товар, получивший название «Ройял бейкинг паудер», то есть королевский пекарский порошок, не пользовался большим успехом, до тех пор пока Хоглэнд не поместил рекламное объявление в газетах и журналах, после чего объем продаж резко возрос. Он начал тратить 500 тысяч долларов в год на рекламу своего товара. В 1893 году ему предложили 13 миллионов долларов только за право использовать торговую марку смеси, которую каждый мог бы сделать сам. Президент «Ройял бейкинг паудер», рассмотрев предложение о 13 миллионах долларов за марку своего товара, подсчитал, что, если тот, кто предложил ему эту сумму, решил бы начать производство конкурирующего порошка, ему пришлось бы потратить больше, чем компании «Ройял», а именно около 15 миллионов долларов в год. Поэтому он отклонил предложение о продаже права пользоваться его товарным знаком за 13 миллионов долларов.

Фирма, желавшая получить товарный знак «Ройял», обнаружила важный элемент массовой рекламы. Каждый доллар, потраченный на рекламу компанией «Ройял бейкинг паудер», свершал два дела: он сохранял существ-

вующих потребителей (покупки которых помогают оплачивать рекламу) и привлекал новых потребителей. Тот же доллар, потраченный новым конкурентом, выполнял только одну функцию: он привлекал новых покупателей. Поэтому новичок не только лишен необходимого числа имеющихся покупателей, которые способствовали бы финансированию рекламной кампании, но и новая реклама не может иметь того же эффекта, как реклама уже действующей фирмы. Массовая реклама, связанная с большими расходами, вносит новый фактор в реализацию товаров: она начинает препятствовать конкуренции.

Массовая реклама, возможно, опровергает классическую теорию спроса и предложения, согласно которой успех на рынке автоматически привлекает новых продавцов, которые будут снижать цены и удерживать старых продавцов от повышения цен на свои товары, используя благоприятную конъюнктуру рынка. Эта теория действовала во времена Адама Смита на деревенском рынке, заполненном фермерами, продававшими одинаковые товары домашним хозяйкам, которые могли проверить качество товара, пощупав, понюхав и попробовав его, и которые могли торговаться с продавцами. Эта теория начала исчезать, когда на смену деревенскому рынку пришли крупные отдаленные корпорации, производящие сложные товары, о качестве которых рядовой покупатель не мог вынести непосредственного суждения, — например, автомобили, лекарства или товары, имеющие чисто эмоциональные различия (духи). Именно в отношении такого рода товаров массовая реклама может обеспечить верность товарному знаку, основанную не на коллективном опыте потребителей, а на искусстве и настойчивости рекламы. Если товар не отвечает ожиданиям потребителей или цена на него считается завышенной, то широкая рекламная кампания снижает вероятность того, что на арене появится новый конкурент. Эмоциональная направленность рекламы может отвлечь внимание потребителя от отрицательных характеристик товара, или же компания может добиться успеха до того, как новый конкурент завоюет доверие покупателей.

В 50-х годах «Студебекер», продавая свои машины в малых количествах из-за нехватки средств на рекламу, тем не менее должен был добавлять стоимость рекламы — 64 доллара — к цене каждой машины¹⁸. «Дженерал моторс» и «Форд», расходовавшие гораздо больше средств на рекламу, но имевшие при этом гораздо боль-

ший объем продаж, могли продолжать расширять расходы на рекламу и добавлять к цене каждой машины всего 27 долларов рекламных расходов. Поэтому еще до того, как потребители могли проверить качество машин «Студебекер», этой фирме приходилось при продаже взимать на рекламу на 37 долларов больше за машину, чем «Дженерал моторс» и «Форд». Чтобы сохранить свою конкурентоспособность, «Студебекер» должен был уменьшить свои прибыли на 37 долларов от каждой машины, сокращая все более свою возможность конкурировать с гигантами. Положение этой компании ухудшалось еще и в результате того, что крупным рекламодателям предоставлялась скидка в размере 7,5 процента их общих затрат на рекламу. При крупных затратах на массовую рекламу одна эта разница могла оказаться фатальной для небольших фирм независимо от качества их продукции или ее стоимости. «Студебекер» обанкротился.

Консерваторы утверждают, что реклама не может оказать необходимого воздействия, если она рекламирует продукцию невысокого качества. К сожалению, история потребительских товаров прошлого и настоящего знает примеры сенсационного коммерческого успеха товаров, которые были или опасными для здоровья, или просто бесполезными. Эта теория была верна и до эры реклам, но товары в то время продавались в небольших количествах, так что их плохое качество не оказывало пагубного воздействия в широких масштабах.

Крупнейшим объектом в первых национальных рекламных кампаниях были патенты на лекарства. Воздействие рекламы на население привело к бесчисленному количеству трагедий и разного рода махинаций. Утверждения о якобы лечебных свойствах лекарств маскировали действительную сущность ингредиентов, которые были или вредными, как кокаин и героин, или неэффективными, как спирт и вода. На протяжении десятилетий особенно популярным было одно лекарство, и эту популярность создала массовая реклама. В рекламе лекарства «Веджетэйбл компаунд» (овощная смесь) Лидии Пинкхэм от «женских недугов» утверждалось, что «г-жа Пинкхэм способна принести женщине больше пользы, чем любой врач в Америке». Какую бы жидкость ни влила Пинкхэм в свои пузырьки, состав которой был неизвестен ее покупателям, 14 процентов этой смеси составлял спирт¹⁹. У Лидии Пинкхэм до сих пор есть

последователи. Джеффри Шранк отметил, что в 70-е годы реклама повысила продажу зубного эликсира до 300 миллионов долларов в год²⁰.

Национальная академия наук заявила: «Нет никаких убедительных доказательств того, что зубной эликсир, используемый в качестве ежедневного гигиенического средства, имеет терапевтическое превосходство перед подсоленной или даже простой водой». Но зубной эликсир продается при помощи рекламы, достигшей 115 миллионов долларов в год, благодаря тому, что в его состав добавляются красящие вещества, цвет которых ассоциируется с эмоциями: красный цвет — энергичность, мужественность, голубой — хладнокровие, желтый — теплота. Население получает зубной эликсир, содержащий от пяти до двадцати пяти процентов спирта.

Другая реклама скрывает исключительно важные реальные факты²¹. Так, например, весь аспирин имеет одинаковый состав, поэтому 130 миллионов долларов, потраченные на его рекламу, — это пустая общественная трата. Четыре из десяти крупнейших рекламодателей телевидения являются производителями лекарств.

Утверждение о том, что реклама приводит к снижению цен, сомнительно в отношении большинства рекламируемых товаров. Имеются данные, свидетельствующие как раз об обратном. Когда объем продаж падает, крупные фирмы используют рекламу, расходы на которую вычитаются из сумм, подлежащих обложению налогом как торговые издержки. Так, например, что бы ни говорилось в рекламе, любая обесцвечивающая жидкость имеет в основном один и тот же состав: пяти с половиной процентный раствор гипохлорита натрия. Разница в ценах — это почти всегда результат воздействия рекламы. Покупатель, разгуливающий по магазинам, имеет склонность обращать внимание на знакомые ему торговые марки, не ведая часто, что товар кажется ему знакомым благодаря приятной ассоциации, связанной с телевизионной передачей. Чем больше рекламируются товары, тем выше их цена для покупателя. В конце 70-х годов спад в экономике заставил многие семьи покупать более дешевые, менее рекламируемые товары (часто называемые «общими», так как наклейки на них сообщают только название товара, а не его торговую марку). Объем продаж самой известной марки обесцвечивающей жидкости «Хлорокс» начал снижаться.

В отчете за 1979 год фирмы «Хлорокс» акционерам сообщалось:

«Наша компания столкнулась с некоторыми новыми проблемами в области сбыта. Поступление на рынок «безымянных» обесцвечивающих жидкостей привело к сокращению продаж «Хлорокс». Эта продукция не соответствует нашим требованиям качества и стоит значительно дешевле «Хлорокс». Как мы полагаем, сокращение объема продаж других наших товаров произошло в связи со снижением общей покупательной способности населения»²².

Общая теория спроса и предложения гласит, что автоматическим ответом на снижение спроса является снижение цен. Однако в результате развития массовой рекламы, маркетинга и связанного с ними господства на рынке теперь это не обязательно так.

Чем крупнее компания, тем больше она может себе позволить израсходовать на рекламу и тем больше будет скидка со стоимости ее рекламы. Это не было важным фактором, до тех пор пока рекламные программы не приобрели огромного размаха и не потребовали больших наличных средств или кредитов, когда та или иная фирма желает конкурировать на общенациональном рынке потребительских товаров. Любому новичку, захотевшему нарушить господство фирмы «Проктер энд Гэмбл» на рынке мыла, смесей для выпечки кексов, моющих средств, зубной пасты, зубного эликсира, шампуня, дезодорантов, пищевых жиров и кофе, потребуется сделать нечто большее, чем производить эти товары и создать систему сбыта. Новичку придется потратить больше чем полмиллиона долларов, которые «Проктер энд Гэмбл» ежегодно тратит на рекламу. А если у новичка нет денег для рекламного наступления такого же масштаба, ему придется платить больше за каждое рекламное объявление, чем платит фирма «Проктер энд Гэмбл», потому что крупные фирмы получают скидку на рекламу от средств массовой информации.

Нет ничего необычного в том, что какая-нибудь промышленная фирма тратит на рекламу в средствах массовой информации пять процентов своего бюджета. Эти пять процентов не обязательно будут компенсированы массовым производством товаров по низким ценам. Часто стоимость рекламы целиком или частично входит в розничную цену товара. Это не такая уж ничтожная сумма. Расходы на рекламу в средствах массовой инфор-

мации составляют в общей продажной стоимости для патентованных лекарств 19 процентов, парфюмерии и косметики — 14, винно-водочных изделий — 11, сигарет — 8 процентов²³. Эти высокие расходы на рекламу могут повысить стоимость товаров, продаваемых потребителям. Реклама в то же время может поддерживать объем продаж, препятствуя проникновению новичка на рынок. Результатом часто является господство той или иной фирмы на рынке и контролируемые цены, превышающие даже дополнительные расходы на рекламу.

Согласно некоторым подсчетам, фирмы, широко пользующиеся рекламой, устанавливают цены на 15 процентов выше цен, которые могли бы сложиться в условиях подлинно свободной конкуренции. «Союз рекламного бизнеса с олигополией и сверхприбыли обходятся обществу ежегодно в 10—20 миллиардов долларов»²⁴.

Не случайно, что фирмы, которые, по общему мнению, устанавливают искусственно завышенные цены и высокие барьеры, препятствующие проникновению конкурентов, — это именно те фирмы, продукция которых широко рекламируется средствами массовой информации. Это фирмы, производящие винно-водочные изделия, лекарства, мыло, автомобили, фотопринадлежности, мучные изделия, безалкогольные напитки, сигареты, сантехнику, шины и трубы, бытовую технику, химикалии и нефтепродукты²⁵.

Большинство крупных средств массовой информации оказывают сопротивление попыткам создать не зависящие от рекламных объявлений газеты и популярные журналы, а также хорошо финансируемую обществом систему теле- и радиовещания за счет средств, не связанных с политическими партиями. Не зависящие от рекламы издания изображаются или как плохая услуга обществу, или как нереальные с экономической точки зрения. Безрекламная газета в предвоенном Нью-Йорке — «ПМ» — в конце концов потерпела крах, и это было использовано руководителями средств массовой информации как убедительное доказательство того, что такие газеты нежизнеспособны. Успех Скриппса в издании безрекламных газет лишь коротко упоминается в книгах по истории журналистики, а провал «ПМ» не ставится в один ряд с провалами сотен газет, имевших место, с тех пор как газеты стали публиковать рекламу.

По самым скромным подсчетам, безрекламная газета будет стоить читателям на 70 процентов дороже, чем

газета, содержащая рекламу в нынешнем объеме²⁶. Хотя читатели платят и за страницы, заполненные рекламой, большой объем газеты из-за рекламных страниц содействует снижению производственной стоимости каждой страницы. Именно значительное увеличение рекламных страниц повышает стоимость всего номера газеты. Исключение же этих страниц уменьшит типографские расходы на печатание газеты в целом, но зато стоимость каждой страницы возрастет на 70 процентов. Газета с объемом рекламы на уровне 40-х годов на двенадцати с половиной страницах стоила не больше 14 центов вместо 20 центов при нынешнем уровне публикации рекламных объявлений на сорока трех страницах. Ликвидация большей части рекламных объявлений в газетах приведет к снижению себестоимости многих промышленных товаров, к цене которых производители прибавляют деньги, уплаченные за рекламу. 16 миллиардов долларов, израсходованные на рекламу в газетах,— это 260 долларов на каждого из шестидесяти одного миллиона подписчиков газет. Можно было бы еще больше сэкономить, снизив цены на потребительские товары и в то же время дав читателям газету, которая содержала бы лишь двенадцать полос рекламы.

Такой же расчет можно сделать и для журналов. Но здесь есть одна сложность. Журналы столь разнообразны по периодичности издания и кругу их читателей, что не так легко определить стоимость рекламы для среднего подписчика. Но из трех миллиардов долларов, ежегодно расходуемых рекламодателями в журналах, значительную часть можно было бы сэкономить.

Пожалуй, легче всего сделать эти расчеты в отношении аудитории радио и телевидения, которой постоянно твердят, что она слушает и смотрит передачи бесплатно, в качестве подарка от рекламодателей. Потребители платят за значительную часть радиорекламы, которая стоит четыре миллиарда долларов, и телерекламы, которая стоит двенадцать миллиардов долларов. Эти суммы добавляются к стоимости рекламируемых товаров, не считая и без того увеличенной стоимости товаров, цены на которые остаются завышенными вследствие контроля на рынке, осуществляемого с помощью рекламы.

Экономия значительной части из 35 миллиардов долларов, расходуемых на рекламу в газетах, журналах, по радио и телевидению, может привести к важным экономическим и социальным последствиям²⁷. Радиослу-

шатели и телезрители могли бы платить за регулярные программы, как они платят сегодня за содержание газет и журналов, а также за кабельное и кассетное телевидение. Чтобы компенсировать это, они могли бы сэкономить бóльшую часть из 35 миллиардов долларов, расходовемых на рекламу, которые прибавляются сейчас к ценам на потребительские товары. С помощью этой чистой экономии можно было бы поддержать другую систему рекламных объявлений о новых товарах, ценах и спецификациях, находящуюся под контролем потребителя и стоящую значительно дешевле, чем нынешняя реклама, публикуемая в средствах массовой информации. Возможно, что при наличии выбора большинство потребителей предпочтут нынешнюю систему. Но сегодня у них нет такого выбора.

Сейчас, во второй половине XX века, эти вопросы не обсуждаются в средствах массовой информации. Это табу увековечивает восторги по поводу благ, которые механически дает реклама,— это уверенность в надежном месте на рынке и другие иллюзии, приводящие постоянно к бедам. Эти восторги, видимо, остаются незатронутыми то и дело возникающими спадами в социальной и политической структуре страны. Упрощенное представление о коммерческих средствах массовой информации, возникшее в начале этого века, изменилось весьма незначительно.

К 1910 году ведущие университеты страны, среди них Гарвардский, ввели курсы маркетинга, управления, рекламного дела в качестве научных дисциплин, включая таинственную, загадочную роль рекламы как фактора конкуренции, снижения цен и возвышения потребителя как суверена²⁷.

К 1928 году в тридцати девяти университетах были введены курсы маркетинга, управления и рекламного дела. Рекламное дело само по себе стало крупным бизнесом, оборот которого увеличился с 200 миллионов долларов в 1880 году до 3,5 миллиарда долларов накануне краха фондовой биржи в 1929 году²⁹. Рекламные агентства, когда-то ограничивавшиеся размещением рекламных объявлений в газетах и журналах, занялись «творческой» деятельностью — сочинением рекламных текстов, придумыванием названий торговых марок, а также их художественным оформлением и, наконец, проведением социологических и экономических исследований на тему о том, как воздействовать на подсознание потре-

бителей. Воздействие на эмоции — сексуальные инстинкты, честолюбие, страх оказаться отверженным, страх перед болезнями — приобрело решающее значение, особенно когда появилось телевидение, с его яркими образами, возникающими на экране на несколько секунд. Рекламное дело стало важным элементом в механизме власти корпораций. Оно не только способствует созданию и сохранению господства гигантов в отраслях, производящих потребительские товары, но также помогает рисовать картину беспроблемного мира, где корпорации действуют в качестве добрых распорядителей.

В 1926 году президент Соединенных Штатов Кальвин Кулидж заявил:

«Массовый спрос создан почти целиком благодаря развитию рекламного дела... Самый мощный фактор, влияющий на то, что мы едим, во что одеваемся, а также на труд и поведение всей нации. Временами кажется, что наше поколение не в состоянии понять, что считать жизненными ценностями. Реклама содействует пониманию духовной стороны торговли... Это огромная сила... часть великой работы по возрождению и перевоспитанию человечества»³⁰.

Если рекламное дело является частью «возрождения и перевоспитания человечества», тогда газеты, журналы, радио- и телевидение, которые получают плату за рекламу, являются его агентами на земном шаре. Они положили начало процессу приведения их содержания в соответствие с нуждами рекламы и усвоению идеологии рекламного дела. Они также приняли на вооружение изобретательную практику своих заказчиков: они взимают деньги с читателей и зрителей за пропаганду самих себя, но заверяют аудиторию, что она получает что-то за ничто.

Массовая реклама не является больше только средством внедрения на рынок и сбыта потребительских товаров, хотя она и занимается этим. Она — важный механизм в способности относительно малого числа гигантских корпораций сохранять непомерно большую власть над экономикой. Эти корпорации нуждаются в газетах, журналах, радиовещании и телевидении не только для того, чтобы продавать свои товары, но и для того, чтобы поддерживать свое экономическое и политическое влияние. Средства массовой информации не являются более лишь нейтральными агентами торговцев, они стали существенной частью механизма гигантских корпораций.

Все чаще гигантские корпорации не только нуждаются в них, но и владеют ими.

Вот почему, быть может, средства массовой информации, существующие на доходы от рекламы, не раскрывают всех тайн «чуда» рекламирования. Читателям и зрителям представляют красивую картину. Им говорят, что новые товары стали возможными благодаря массовой рекламе, что товары продаются по максимально низким ценам, что реклама поддерживает конкуренцию, и, разумеется, не забывают упомянуть о низкой стоимости, которую потребители платят за газеты и журналы, а также о «бесплатном» радио и телевидении.

Пол Миллер, будучи управляющим фирмы «Ганнет», заявил своим коллегам:

«Давайте регулярно напоминать читателям в редакционных статьях, в нашей рекламе, в выступлениях перед общественными организациями, что реклама помогает людям жить лучше и экономит их деньги. Этот факт нуждается в постоянной рекламе»³¹.

Уильям Пэйли, основатель и председатель Си-би-эс, сказал:

«Я придерживаюсь теории, согласно которой телевидение, в частности, еще не получило достойной оценки. Телевидение, я бы сказал,— это не столько средство рекламы, это средство продажи»³².

Предметом настоящей книги не является рассмотрение достоинств, присущих рекламе и рекламодателям. Однако некоторые моменты представляются важными. Потребители средств массовой информации платят искусственно завышенные цены за товары, рекламируемые их газетой или журналом. Они платят высокую и скрытую цену также и за сами средства массовой информации. И средства массовой информации не являются больше нейтральными агентами, продающими место или время торговцам для рекламы их товаров, а служат теперь крайне важным инструментом, необходимым крупным корпорациям для поддержки их экономической и политической власти.

Это поднимает вопросы относительно роли средств массовой информации в американской экономике и политике. Реклама не роскошь для крупных корпораций, а сфера деятельности, имеющая глубокие экономические и политические последствия. Средства массовой информации теперь зависят от этих корпораций, получая от них большую часть своих доходов, и все чаще они при-

надлежат этим корпорациям. Средства массовой информации стали партнерами в достижении социальных и экономических целей своих владельцев. И все же именно газеты, журналы, радио и телевидение являются для граждан главным источником информации и анализа экономического и политического положения. В этой связи возникает вопрос о том, могут ли американские средства массовой информации свободно выполнять свою традиционную задачу — играть роль посредника между силами общества, в то время как они стали неотъемлемой частью одной из этих сил.

Доктор Брандрет отправился в Гарвард

«Хотел бы я знать, как это вы, американцы, с успехом молитесь одновременно богу и Мамоне».

Джон Рейт, генеральный директор «Бритиш бродкастинг корпорейшн»¹

Джеймс Гордон Беннет, основатель «Нью-Йорк геральд», — один из неутомимых американских журналистов. В августе 1835 года его типография на Энн-стрит пострадала от сильного пожара, но девятнадцать дней спустя «Геральд» снова появилась в киосках с заявлением:

«Мы опять на поле боя... более независимые, чем прежде. Пожарище на Энн-стрит поглотило шрифты, печатные машины, рукописи, бумагу, плохие стихи, списки подписчиков, все, что составляло оболочку «Геральд», но душа ее жива»².

«Геральд» снова появилась «на поле боя», но не «более независимой, чем прежде». После пожара Беннет уцелел благодаря крупному контракту на рекламу с «доктором Брандретом», шарлатаном, который продавал изготавливаемые им бесполезные пилюли, помогавшие якобы от всех болезней. После того как «Геральд» снова появилась на свет, реклама Брандрета заполнила ее страницы. Но эта реклама содержалась в постоянном информационном разделе, в статьях, подававшихся как прямые репортажи, более независимые, чем когда-либо, в которых рассказывалось о случаях чудодейственного излечения с помощью пилюль доктора Брандрета. Когда другие аптекари пожаловались на то, что Брандрету предоставляются не только рекламные, но и информационные полосы, Беннет ответил на страницах своей газеты:

«Закажите нам больше рекламных объявлений, чем заказывает доктор Брандрет, заплатите нам больше, и тогда мы покончим с Брандретом или по меньшей мере сократим его рекламу. Бизнес есть бизнес. Деньги есть деньги, а Брандрет является для нас не более чем „мистером денежным маклером”»³.

Девять месяцев спустя, когда Брандрет аннулировал свой контракт на публикацию объявлений, Беннет назвал

«хорошего доктора» «исключительно бесстыдным шарлатаном», который «вводит в заблуждение и обманывает» публику, то есть сказал то, что мало-мальски честный репортер мог бы написать о нем с самого начала.

В нынешних условиях, когда чувство собственного достоинства у американских журналистов возросло, такого рода подкупленность новостей является делом прошлого. Все это могло иметь место только в «прежние плохие» времена, до начала нового века. Современные средства информации, как утверждают, защищены профессиональной этикой от влияния рекламы на содержание редакционного материала.

Текущие новости и развлекательные материалы являются, если использовать слова Беннета, «более независимыми, чем прежде». Газеты получают 75 процентов своих доходов от рекламных объявлений и выделяют им до 65 процентов площади своих ежедневных выпусков. Журналы получают от рекламных объявлений почти половину своих средств, хотя привыкли получать больше. Но и они, как правило, утверждают, что их рекламные отделы никогда не оказывают какого-либо влияния на характер статей, очерков и обзоров,готавливаемых профессиональными редакторами и журналистами. Радио и телевидение — наиболее массовые средства информации в американской жизни — включают в нерекламную часть своих передач показ спортивных состязаний, комедийные спектакли, сериалы на тему «Полицейские и воры», новости и беседы, документальные фильмы и музыкальные записи. Эти передачи, как обычно утверждают представители радио и телевидения, независимы от тридцати- и шестидесятисекундных рекламных вставок, прерывающих обычные программы. Короче говоря, рекламодатели XIX столетия, менялы от рекламы, изгнаны из храма журналистской чистоты XX века.

Это прелестная картина, но, к сожалению, она не соответствует действительности.

Современные Брандреты изменили технику своих действий. Так же поступили и современные Беннеты. Рекламодатели не лезут теперь через главный вход, заявляя: «Я доктор Брандрет, я плачу деньги вашей организации (газете, журналу, радиостанции), и я рад представить вам продюсера (репортера, издателя, журналиста), который, будучи наделенным всеми правами, дарованными обществом независимой журналистике,

объявит мои пилюли чудодейственным средством». За небольшими исключениями, такая практика воспринимается как слишком грубая для конца XX века.

Современный доктор Брандрет показывает свое лицо в своих рекламных объявлениях. Он любезно отказался от парадного входа и идет через черный ход телевизионной станции (радиостудии, отдела новостей газеты, редакции журнала), одевшись в костюм профессионального издателя (редактора, репортера). И в своем новом обличье он заявляет: «Я соблюдаю правила этики, я профессиональный издатель (репортер, редактор, журналист), которому, как вам сообщили, вы можете доверять. На основе профессионального изучения и критического анализа у меня сложилось независимое мнение, что пилюли доктора Брандрета, политика, идеология или промышленность являются спасением для нашего национального духа».

Выполняя требования рекламодателей, современная, хорошо обставленная коррупция, действующая под видом «независимой» журналистики, провозглашает следующие взгляды.

Все бизнесмены хороши, а если это не так, они всегда осуждаются другими бизнесменами. Все войны гуманны. Статус-кво — это прекрасно. Так же прекрасны все бакалейные лавки, булочные, аптеки, рестораны и прачечные. Все верующие, особенно священники, превосходны. Все потребители сигарет являются добрыми, здоровыми, энергичными людьми. Фактически любой, кто потребляет табачные изделия, — герой. Человек, который покончил с собой, никогда не сделал бы этого, если бы потреблял соответствующие пилюли. Все финансовые учреждения всегда находятся в хорошем состоянии. Американский образ жизни вне критики.

Приведенные выше откровения (цитируется лишь часть их) не являются туманными предположениями. Крупные рекламодатели утверждают, притом успешно, что подобные идеи должны быть выражены не в рекламных материалах, а в явно «независимых» репортажах, в редакционных материалах или в развлекательных разделах газет, журналов, радио- и телепередачах. Читатели, слушатели и зрители не знают, что такого рода материалы помещены рекламодателями. Предполагается, что они ничего не должны знать об этом. Они должны думать, будто эти идеи представляют независимое творчество профессиональных журналистов и пи-

сателей, свободных от какого-либо влияния коммерческих соображений. Если аудитории будет сказано, что выражение этих идей представляет непосредственное требование корпораций, заказывающих рекламу, они потеряют свое воздействие.

Нельзя сказать, что всех журналистов и сценаристов вынуждают следовать определенным идеологическим курсом⁴. Имеется широкий простор для описания событий и выражения идей в репортажах о новостях, в журнальных статьях, в программах радио- и телевидения. Но есть и ограничения этой свободы, основанные на здравом смысле журнализма. Наиболее явным из них является недопустимость критики идей свободного предпринимательства или других основных систем бизнеса. Некоторые репортеры часто критикуют конкретные действия корпораций, вызывая гнев их руководителей. Но в рамках основного направления американской журналистики табу на критику системы свободного предпринимательства является, хотя об этом и не говорится, почти полным.

Внедрение прокорпоративных идей в содержание новостей, развлекательных материалов является более специфическим и заметным, чем конвенция против критики системы.

Фирма «Проктер энд Гэмбл» — крупнейший рекламодатель на телевидении. Она расходует ежегодно более полумиллиарда долларов на рекламные объявления, включая коммерческие передачи, вставляемые в телепрограммы. Эта компания всегда умела ценить силу рекламы. Созданная в 1837 году, фирма производила мыло, которое называлось очень просто: «Белое мыло»⁵. Но в 1879 году Харли Проктер, один из потомков основателя фирмы, прочел в сорок четвертом псалме: «Все одежды Твои как смирна и алой и касия; из чертогов слоновой кости увеселяют Тебя...» Появилось мыло «Слоновая кость», а вместе с ним и первые рекламные объявления на целые полосы, посвященные этому мылу. В течение десяти лет «Проктер энд Гэмбл» продавала до тридцати миллионов кусков этого мыла ежедневно. С тех пор компания пользовалась фантастическим успехом, сочетая производство мыла, моющих средств, христианскую религию, патриотизм и рост прибылей. После второй мировой войны эта фирма ввела свои приемы рекламы в программы телевидения. Фирма, подобно большинству крупных рекламодателей, не только

покупала определенное количество коммерческих роликов, не только снабжала ими центральные и местные станции, но и вставляла эти ролики куда только можно. Некоторые рекламные передачи телевидения и радио покупаются на этой основе. Но крупные рекламодатели обычно так не поступают. Крупные рекламодатели хотят, в частности, знать, в какое время дня будут продемонстрированы их коммерческие передачи, поскольку это определяет состав и размеры аудитории, которую они покупают. Они хотят также знать характер программы, в которую будет вставлен их коммерческий ролик.

В первые годы существования телевидения рекламодатели полностью брали на себя организацию и выпуск информационных и развлекательных программ. Это обеспечивало им прямой контроль над нерекламной частью программы, и они вставляли в нее или снимали все, что угодно, в соответствии со своими коммерческими и идеологическими целями. Программа новостей Эн-би-си в начале 50-х годов называлась «Кэмел ньюс караван» в честь ее создателя — табачной фирмы «Кэмел», которая запрещала все информационные программы, если в кадр попадала табличка с надписью «Не курить»⁶.

После 50-х годов радио- и телекомпании начали выпускать собственные передачи, а рекламодатели — покупать коммерческое время различной длины для включения в него своих программ. На рекламу стали выделять шесть минут каждый час в наиболее удобные вечерние часы и более продолжительные отрезки времени в другие часы. Но ни одна радио- или телекомпания не будет выпускать программу без учета того, понравится она заказчику рекламы или нет. Будущие программы обычно обсуждаются с основными рекламодателями, которые составляют планы, просматривают отдельные сцены, а также отвергают, одобряют или вносят конкретные изменения в передачи.

Крупные рекламодатели типа «Проктер энд Гэмбл» не скрывают своих желаний.

Федеральная комиссия по связи провела в 1965 году слушание, чтобы определить, какое влияние оказывают рекламодатели на некоммерческое содержание передач телевидения и радио. Алберт Н. Халверстэдт, директор отдела рекламы фирмы «Проктер энд Гэмбл», в своих показаниях отметил, что его компания давала директивы в отношении программ, в которые должна была включаться реклама фирмы⁷. «Суть их, — сказал менеджер, —

заключается в том, чтобы устанавливать нормы приличия и здравого смысла... Я не считаю это контролем»⁸. Затем он ознакомил Федеральную комиссию по связи с требованиями фирмы к содержанию телевизионных программ, сформулированными крупнейшим рекламодателем в инструкциях своему рекламному агентству:

«Там, где это уместно, персонажи в драмах, содержащих рекламу «Проктер энд Гэмбл», должны отражать в своих мыслях и действиях принятые оценки мировой ситуации, хотя, когда речь идет о войне, авторы должны сводить до минимума описание «ужасов». Авторы должны исходить из того, что любая сцена, которая отрицательно воздействует на общественную мораль, неприемлема. Людей в военной форме не следует представлять в роли опасных злодеев или изображать как преступников»⁹.

Фирма «Проктер энд Гэмбл» была особенно заинтересована в создании положительного образа бизнеса и бизнесменов в телевизионных программах.

«Ни в одной из наших программ не должно быть материалов, которые могли бы содействовать созданию представления о бизнесе как о чем-то равнодушном, безжалостном, лишенном всяких чувств или духовной мотивации.

Если бизнесмен изображается в роли злодея, должно быть показано, что это нетипично и его же собратья презирают его не меньше, чем другие члены общества.

Следует быть особенно внимательными при любом упоминании, даже безобидном, о бакалейном и фармацевтическом бизнесе, как и о любой другой группе заказчиков нашей компании. Сюда входят ее клиенты — булочные, рестораны, прачечные».

Программы должны включать точку зрения компании относительно религии и патриотизма. Если в драме или документальном фильме одно из действующих лиц подвергает нападкам то, что в инструкциях называется «основной концепцией американского образа жизни», следует «где-нибудь в той же самой передаче дать убедительный ответ на это».

То же самое относится и к тому, что «Проктер энд Гэмбл» называет «положительными социальными силами». «Министры, священники и им подобные представители положительных социальных сил не должны выступать в качестве злодеев, отрицательных героев, совершать преступления или выступать в какой-либо антисоциальной роли».

В инструкциях уточняется, что, «если появится какое-либо сомнение относительно такого рода материала, он должен быть снят».

Халверстэдт показал, что такая политика проводилась как в отношении развлекательных программ, в которых появлялись рекламные ролики «Проктер энд Гэмбл», так и в отношении информационных сообщений и документальных фильмов.

Таким образом, идеология корпорации включается в развлекательные и документальные программы, которые, как считают зрители, независимы от тридцати-шестидесятисекундных коммерческих передач, появляющихся в этих программах. Их, может быть, отрезвит тот факт, что такие требования предъявляются к средству массовой информации, которое ежедневно шесть с половиной часов воздействует на восемьдесят миллионов семей.

Но внедрение идеологии корпораций и коммерческих тем в нерекламную часть телевизионных программ не ограничивается усилиями фирмы «Проктер энд Гэмбл». Один из руководителей корпорации «Браун энд Уильямсон тобэко» рассказал в Федеральной комиссии по связи о политике компании в отношении программ, включавших рекламу сигарет, и о директивах, которые действовали до прекращения рекламы сигарет по телевидению в 1970 году:

«Табачные изделия не должны представляться как вредные и пагубные. Никакие жесты отвращения, недовольства или неприязни не следует демонстрировать по отношению к ним. Пример: сигареты не следует тушить резким движением или гасить их ногами.

Всякий раз, когда сигареты употребляют отрицательные типы или лица с сомнительной репутацией, сигареты должны быть стандартных размеров и не иметь связи с какой-либо определенной маркой.

Ни одна сигарета не должна быть использована для того, чтобы охарактеризовать отрицательный образ. Сигареты, употребляемые достойными людьми, должны быть марки «Браун энд Уильямсон», и их можно показывать или не делать этого».

Один из вице-президентов фирмы, рекламирующей производимые компанией «Уайтхолл лэбораториз» таблетки от головной боли, сообщил Федеральной комиссии по связи, что эта компания заявила: «Если в фильме изображается самоубийство путем принятия целого

пузырька таблеток, то мы не хотели бы, чтобы это было показано на экране».

Вице-президент страховой фирмы «Пруденшл иншурэнс компани», которая финансирует выпуск программ, посвященных общественным проблемам, заявил, что важно поддерживать на экранах телевидения позитивное представление о бизнесе и финансах. Компания отвергла идею передачи, посвященной «Бэнк холидэй» в период «великой депрессии», потому что «она могла бы вызвать некоторые сомнения относительно всех финансовых институтов».

Все крупные рекламодатели согласятся, по-видимому, с заявлением, сделанным в 1979 году вице-президентом по рекламе фирмы «Проктер энд Гэмбл»: «В своих программах мы должны прежде всего обеспечивать благоприятное обрамление всех наших реклам»¹⁰.

Требования корпораций в отношении телевизионных программ объясняют то, что многие считают вопиющим недостатком американского телевидения — поверхностность, материализм, успокоенность, стремление уйти от действительности, развлекательность. Телевизионная индустрия неизменно отвечает, что телекомпании дают народу лишь то, что он хочет. Но это хочет вовсе не народ, этого требуют рекламодатели.

Одно время компания «Белл энд Хауэлл» попыталась поломать шаблон эскапистских, поверхностных программ, передающихся в вечерние часы, показывая информационные документальные фильмы¹¹. Президент компании заявил в Федеральной комиссии по связи, что это была попытка противопоставить что-то шаблонам, применяемым многими рекламодателями, которые, как он с неодобрением сказал, сводятся к следующим требованиям:

«Не следует допускать никаких ассоциаций с какими-либо спорами; каждый должен добиваться как можно большего числа зрителей; не следует забывать, что цифры придают солидность; не следует забывать, что комедия, приключения и уход от действительности обеспечивают прекрасную атмосферу для сбыта».

Даже если серьезная программа обретает коммерческий успех, крупные местные радио- и телестанции, по всей вероятности, откажутся от нее. На заре телевидения у него были серьезные выдающиеся программы, включая актуальные, оригинальные драматические постановки: «Телевизионный театр Крафта», «Театр фирмы „Гуди-

эр“», «Студия номер один», «Представляет Роберт Монтомери», «Час фирмы „Ю. С. стил“», «Театр Ревлона», «Омнибус», «Телевизионный час фирмы „Моторола“», «Театр Матини», «Час Элджина», «Театр 90». Это было время потрясающих телевизионных спектаклей таких сценаристов, как Пэдди Чаевски, который говорил, что он открыл «чудесный мир» драмы жизни рядовых людей.

Эрик Барноу в своей подробно изложенной истории американского радио и телевидения пишет:

«То, что этот «чудесный мир» завораживал миллионы, совершенно ясно из статистических данных. Эти спектакли — родственные жанру живописи — привлекали много зрителей. Но одна группа ненавидела их. Это профессиональные рекламщики. Их коммерческие ленты ставили те же проблемы, о которых шла речь в драмах Чаевски: они показывали людей, которые боятся неудачи в любви или бизнесе. Но в коммерческих лентах постоянно находилось решение, ясное как дважды два: проблему всегда можно было решить с помощью новой пилули, дезодоранта, зубной пасты, шампуня, лосьона после бритья, жидкости для укрепления волос, автомашины, корсета, кофе, рецепта булочек или мастики для полов»¹².

Серьезные же программы напоминают зрителям о том, что сложные проблемы невозможно решить с помощью нового дезодоранта. Вопреки характеристике, которую теле- и радиоконпании давали аудитории, телезрители 50-х годов воспринимали с энтузиазмом передачи, отличающиеся более серьезным подходом к проблемам людей, если эти программы были сделаны с чувством и мастерством. Если в то время какая-нибудь коммерческая лента пыталась решить серьезные человеческие конфликты посредством новой марки кофе, она выглядела просто глупой. Высококвалифицированный документальный фильм о политических убийствах в Америке не может служить «идеальным» фоном для коммерческой ленты, в которой говорится, что новая зубная паста с секретным ингредиентом обеспечит долгую жизнь, здоровье и сексуальное удовлетворение.

Даже «серьезные» коммерческие ленты вроде реклам, восхваляющих корпорации, включаются в наиболее подходящие программы. Руководитель отдела связи «Дженерал электрик» сказал: «Мы требуем, чтобы фоновая программа усиливала действие того, что хочет сказать наша корпорация»¹³.

Есть еще одна причина, почему радио- и телекомпании, а также рекламные агентства выступают против

серьезных или неэскапистских программ. Вещательные компании получают бóльшую часть своих доходов от рекламы, переданной в эфир в период между восемью и одиннадцатью часами вечера — в это время программы смотрит наибольшее число зрителей. И рекламодатели хотят, чтобы телезрители не переключали программы от одной получасовой передачи до другой и к тому же сохраняли «покупательное» настроение. Серьезную получасовую программу, переданную в период, привлекающий наибольшее число зрителей, можно поставить под сомнение, потому что она нарушит вечерний поток веселья и фантазии. В этом смысле вся вечерняя программа создает единую атмосферу — атмосферу, способствующую сбыту.

Один из крупных рекламодателей, фирма «Дюпон», сообщила Федеральной комиссии по связи, что корпорация находит свои коммерческие передачи более эффективными, когда они включаются в развлекательные программы со счастливым концом¹⁴. Телевидение особенно хорошо подходит для фантазии, образности и разного рода эффектов. Коммерческие ленты короткие, они измеряются долями секунды. Рекламные кадры быстро сменяются, не оставляя времени на раздумье. Нерекламные же программы не должны нарушать впечатление, создаваемое коммерческими передачами.

Печатные средства информации не избежали давления извне, а также желания приспособлять нерекламную часть своих материалов для поддержки такого настроения и явных идей рекламодателей. Журналы явились первым средством для распространения этих изощренных художественно выполненных реклам¹⁵. Журналы располагают изобразительными средствами, которых не имеют газеты, лучшей печатью и цветными иллюстрациями (первый процветающий журнал страны «Годиз лэди бук», начавший выходить в 1830 году, нанял 150 женщин, которые вручную раскрашивали иллюстрации журнала). До конца XIX века рекламные объявления занимали небольшую часть журнала, но, как только торговые организации страны стали расширяться, соответственно этому стали действовать и журналы. К 1900 году журнал «Харперс», например, опубликовал за один год больше рекламных объявлений, чем за предыдущие двадцать два года.

До появления телевидения в 50-х годах преуспевающие журналы состояли на 65 процентов из рекламных

материалов. К тому времени большая часть журналов была предназначена не столько для публикации редакционных материалов, сколько для рекламы. Философия Конде Наста восторжествовала. Наст, который создал журналы для женщин «Вог» («Мода»), «Вэнити фэйр», «Глэмор», «Мадемуазель», а также «Хауз энд гарден» («Дом и сад»), считал своей миссией «расположить приманки из редакционных материалов на полосах таким образом, чтобы извлечь из миллионов американцев всего сотню тысяч граждан, которые могут купить рекламируемые им высококачественные товары»¹⁶.

Роль большинства журналов, с точки зрения их владельцев, состоит в том, чтобы действовать в качестве маклера, задача которого свести вместе покупателей и продавцов товаров. Существовало в прошлом и все еще имеется в настоящее время большое различие между журналами в том, насколько далеко они зашли в продаже своих читателей своим рекламодателям. Но само влияние рекламодателей на содержание журналов сохраняется.

В 1940 году журнал «Эскуайэр» опубликовал статью, в которой объявил, что гитара — лучший аккомпанемент для пения, чем пианино. Несколько месяцев спустя журнал принес извинения: «Мы лишились всех наших реклам от фирм, производящих пианино. Мы просим извинения у производителей пианино»¹⁷. Ретивые владельцы журнала стали к тому времени уже покорными. За два года до этого они основали действующий в духе либерального идеализма журнал «Кен» («Круг знаний»), который, казалось, начал многообещающе. Однако рекламодателям не понравились либеральные идеи в его статьях, и они не только отказались давать объявления в новое издание, но и стали угрожать, что отберут свои заказы, которые уже были отданы в «Эскуайэр». И вот владельцы «Эскуайэра» ликвидировали «Кен», несмотря на то что этот журнал отвечал их планам по тиражу.

В 1962 году Пол Уиллис, президент Ассоциации производителей бакалейных товаров, предупредил руководителей телевидения, чтобы они передавали больше программ, рекламирующих продукцию пищевой промышленности. Он хвастался тем, что такое же предупреждение уже оказало воздействие на журналы страны.

«Мы подсказали издателям, что наступило время, когда их издательский отдел и отдел бизнеса должны лучше понимать, что их интересы взаимосвязаны, поскольку их действия могут повлиять на рекламодателя,

обеспечивающего им и хлеб, и масло»¹⁸.

Периодическое издание «Адвертайзинг эйдж», сказал Уиллис, с гордостью отметило благоприятные статьи о продовольственных товарах, опубликованные за последнее время журналами «Лук», «Ридерс дайджест», «Америкэн уикли», «Виз уик», «Сатердей ивнинг пост», «Гуд хаускипинг», «Ледиз хоум джорнэл», «Фэмили серкл», «Уименс дей» и другими.

Хотя так было лишь в «плохие старые» времена, когда Беннет издавал свою газету «Геральд», едва ли можно найти утешительные факты и в последние годы. Конде Наст смог создать в 1909 году журнал «Вог» благодаря своей философии использования статей, привлекающих читателей, которые захотели бы приобрести описываемые в них высококачественные товары. В 1972 году, когда «Вог» издавался уже при новом владельце (газетный концерн «С. И. Ньюхауз» купил в 1959 году журналы Конде Наста), он выглядел таким же. Ричард Шоруэй, издатель «Вога», спустя 63 года после откровенных заявлений Наста сделал собственное чистосердечное признание: «Непреложный, суровый факт журнального дела состоит в том, что тот, кто заказывает рекламу, пользуется поддержкой редакции»¹⁹.

Журналы стали «ахиллесовой пятой» корпораций, которые владеют также книжными издательствами. «Нью-Йорк таймс компани» является конгломератом, издающим журналы, книги и газеты, а также занимающимся радио- и телевещанием. В 1976 году «Нью-Йорк таймс» опубликовала серию статей о противозаконной медицинской практике²⁰. Эта серия вызвала гнев медицинской промышленности, а также фармацевтических фирм. Они, однако, не могли принять эффективные ответные меры против «Нью-Йорк таймс», так как она публиковала незначительное количество рекламных объявлений медицинских фирм. Но рекламодатели из этих фирм предприняли решительные действия против журналов, издающихся «Нью-Йорк таймс компани», включая и периодический журнал «Модерн медсин». Фармацевтические фирмы угрожали, что снимут 260 страниц своих рекламных объявлений из «Модерн медсин». Это означало бы потерю полумиллиона долларов, и «Нью-Йорк таймс компани» продала свои медицинские журналы «Харкурт Брейс, Йованович».

Продажа, совершенная «Нью-Йорк таймс компани», выдвигает два интересных вопроса. Во-первых, сколько

газет решили бы, вместо того чтобы продавать выгодные филиалы типа медицинских журналов «Нью-Йорк таймс компани», просто не печатать статьи о злоупотреблениях в медицинской практике или попросили бы своих редакторов не готовить больше такие материалы? Во-вторых, что произошло бы после продажи компанией своих журналов, если бы какой-либо автор представил рукопись о злоупотреблениях в сфере медицины новому владельцу журнала, книгоиздателю «Харкурт Брейс, Йованович»? Возможен и более трудный вопрос: о чем будет думать ответственный руководитель книгоиздательской компании, которому известно то, что случилось в «Нью-Йорк таймс», даже если никто не скажет ему ничего определенного?

«Ридерс дайджест ассошиэйшн» владеет журналом с тем же названием «Ридерс дайджест» и книжным издательством «Фанк энд Уагноллс»²¹. В 1968 году это издательство подготовило к публикации книгу под названием «Допустимая ложь», в которой содержалась критика рекламного бизнеса. За месяц до выпуска книги руководство «Ридерс дайджест» приказало своему книжному филиалу отказаться от публикации рукописи. В то время доходы «Ридерс дайджест» от публикации реклам в своем журнале составляли 50 миллионов долларов в год, и, возможно, ассоциация предчувствовала угрозу потери этого дохода, если филиал издательства обидит рекламодателей.

Из всех средств массовой информации, получающих субсидии от реклам, газеты считаются наиболее порядочными. В официальной газетной этике существует непреложное правило, согласно которому церковь и государство, то есть информация и реклама, отделены друг от друга. Утверждается, что в случае возникновения каких-либо сомнений их сферы влияния четко разграничены. Тридцать лет назад газеты обычно не публиковали информацию, которая могла бы вызвать недовольство крупного рекламодателя. Сообщения о пожарах в универмагах, о нарушениях там правил безопасности, о действиях органов здравоохранения против рекламируемых ресторанов, о судебных делах против агентов по продаже автомобилей редко попадали в печать. Материалы о реальных или потенциальных рекламодателях, публиковавшиеся обычной газетой, представляли собой откровенную пропаганду. Согласно порядкам, заведенным почти во всех газетах, из конторы компаний направляли памятную

записку о том, что отделу информации заказывается материал в целях, угодных рекламодателю.

С годами во многих газетах, но не во всех, такая откровенная коррупция уменьшилась или вообще исчезла. Однако цензурирование информации на предмет ее соответствия интересам рекламодателя продолжается. Информация, которая может причинить ущерб рекламодателю, обычно должна преодолеть более высокие барьеры, чем другие виды информации. Более обычным в современных газетах стало появление большого количества так называемого флафа — то есть материалов, которые не являются информацией в подлинном смысле этого слова, но, и не будучи чистой рекламой, в то же время поддерживают рекламодателя.

Исследование, проведенное в 1978 году Центром по изучению жилищной проблемы для подготовки соответствующего закона, установило, что «в большинстве газет разделы, освещающие вопросы недвижимости, гораздо лучше обслуживают компании по продаже недвижимости, чем потребителей и рядовых читателей... Статьи, которые появляются как информация, чаще всего представляют рекламу агентов по недвижимости или промышленных ассоциаций»²².

В исследовании приводятся следующие примеры. «Бирмингэм ньюс» (штат Алабама) опубликовала на первой полосе газеты в разделе о недвижимости четыре пресс-релиза соответствующих фирм без какого-либо, хотя бы косметического, редактирования. Один выпуск «Сакраменто юнион» опубликовал более десятка статей о новых филиалах; пресс-релизы компаний по продаже недвижимости подменяли собой информационные статьи в «Балтимор сан», «Бирмингэм ньюс», «Бостон геральд америкэн», «Нью-Йорк пост», «Филадельфия ивнинг бюллетин» и «Вашингтон стар».

Центральные газеты, включая наиболее престижные газеты страны, часто публиковали больше статей, пропагандирующих недвижимость, чем менее крупные газеты. В исследовании говорится:

«Мы были удивлены, обнаружив, что полдюжины сравнительно небольших газет имеют вполне приличные разделы, посвященные недвижимости. Их успех в подаче более объективной содержательной информации о недвижимости выгодно отличается от некоторых более крупных газет».

В числе этих сравнительно небольших газет — «Ин-

«Дианаполис стар», «Нью-Орлеанс таймс — Пикьюн», «Мэмфис коммершл апил» и «Санкт-Петербург таймс» (Филадельфия).

Это исследование, по-видимому, не оказало большого воздействия. Год спустя некоторые газеты не только продолжали публиковать массу рекламных материалов под видом информационных, но и фактически забрали у репортеров корреспонденции о недвижимости и передали их прямо в рекламный отдел. В числе этих газет были «Вэн ньюс» (штат Калифорния), «Лос-Анджелес геральд экзэминэр», «Хьюстон кроникл» и «Даллас морнинг ньюс».

Основная часть подобной «информации», публикуемой в газетах, содержится в специальных редакционных разделах. Так, например, раздел моды почти всегда берет свою информацию из пресс-релизов, подготовленных модельерами и домами мод или написанных редакторами отдела мод, которые посещают сеансы демонстрации моделей, причем все расходы оплачиваются домами мод. Результатом этого стал ежегодный поток рекламы экзотической одежды, помещаемой в разделе «Новости». Со временем эта «зараза» стала более откровенной. В 1980 году Джон Брукс, директор отдела связи «Торонто стар», заявил, что, когда его газета создала раздел, освещающий вопросы моды, «все результаты исследования рынка были переданы редакции, с тем чтобы планирование содержания редакционных материалов соответствовало запросам и нуждам читателей, в том числе и будущих подписчиков. Редактор отдела семейной жизни, который вел раздел «Мода-80», потратил достаточно времени вместе с сотрудниками рекламного отдела на встречи с рекламодателями»²³.

То же самое можно сказать и о разделах, посвященных путешествиям и продуктам питания. Опрос, проведенный в 1977 году, показал, что 94 процента редакторов отделов, занимающихся продовольственными вопросами, используют релизы продовольственных компаний для рецептов и 38 процентов присутствуют на дегустациях за счет этих компаний²⁴.

Усиливающаяся в газетах тенденция передавать руководство разделом «Новости» рекламному отделу обычно приводит к созданию дубликата, который хотя и не называется рекламой, но содержит под видом новостей большое количество рекламных материалов. Рекламный отдел «Хьюстон кроникл», например, публикует все

«новости» в следующих разделах своей газеты: «Домашний уют», «Особняк», «Многоквартирный дом», «Путешествия», «Техника и технология», «Живность», «Плавающие бассейны». Вице-президент отдела продаж и сбыта газеты «Кроникл» сказал: «Мы не делаем ничего противозаконного. Мы не занимаемся расследованиями. Единственная наша забота — обеспечить редакционную поддержку нашим рекламным проектам»²⁵.

Одной из самых неотложных для читателей 80-х годов была нужда в достоверной информации, позволяющей сравнивать цены на товары в разных магазинах, а это как раз и оказалось одним из самых слабых мест в американских газетах. Информация для потребителей, крайне необходимая семьям, касается как раз тех отраслей промышленности, от которых зависят доходы от рекламы. Это компании пищевой и швейной промышленности, а также транспорта. Всегда были очень популярными у читателей небольшие газетные статьи о ценах на потребительские товары и услуги, приобретаемые в магазинах. Один из репортеров периодически покупает товары из типичного набора покупок семьи и пишет статьи об изменениях цен в основных крупных магазинах. Однако такие материалы приходятся не по вкусу рекламодателям из бакалейных магазинов, и поэтому они практически исчезают из американских газет как раз в то время, когда они особенно нужны. Даже когда обзоры цен в магазинах проводятся университетскими исследователями, например в Университете Пердью, большинство газет, по-видимому, под давлением рекламодателей отказывается публиковать эти сообщения²⁶.

В 1980 году «Вашингтон стар» сообщила о намерении опубликовать серию статей в пяти номерах. В этих статьях газета собиралась рассмотреть положительные и отрицательные моменты «премиальных купонов»*. Но после публикации первой статьи эта серия была отменена из-за опасения испортить отношения с рекламодателем, который купил полосу в «Стар» для рекламы «премиальных купонов»²⁷.

Если мелкий рекламодатель наносит ущерб крупному, то в итоге почти всегда выигрывает последний. Одна компания под названием «Кар пьютер интернэшнл»

* В США так называемые премиальные купоны дают право покупателю на вещевую премию из ассортимента магазина при накоплении определенного количества этих купонов.— *Прим. ред.*

снабжает за 10 долларов потребителя полученными с помощью компьютеров преysкурантными и дилерскими ценами на автомашины и помогает выбрать марку автомашины. Еще за 10 долларов компания может заказать машину у производителя и предложить ее покупателю с надбавкой в 125 долларов, что дает большую экономию по сравнению с дилерскими ценами. Дилеры по продаже автомашин — это крупные рекламодатели газет. Более 40 газет и журналов отказались публиковать рекламу «Кар пьютер»; один издатель предполагает, что трудности с рекламой этой фирмы заключаются в том, что она представляет «прямую конкуренцию автомобильным дилерам»²⁸.

Учитывая ретивость, с которой газеты защищают интересы крупных рекламодателей, понятно, что последние твердо уверены в том, что, когда их интересы вступают в конфликт с интересами читателей, газеты будут защищать рекламодателей.

Один из старших вице-президентов киностудии «Метро Голдвин Майер» заявил руководителям газет в 1981 году, что он видел в прессе слишком много отрицательных обзоров, посвященных кинофильмам, и предупредил газеты, что 500 миллионов долларов, которые стоит кинореклама, «нельзя рассматривать в качестве дара» и что об этом следует напомнить редакторам. «Сегодня,— сказал он,— ежедневные газеты не всегда создают атмосферу, благожелательную по отношению к кинопромышленности... Ничем не обоснованные злобные обзоры угрожают уничтожить дружеские связи между газетами и кинопромышленностью»²⁹.

Для производящей табачные изделия компании «Кэмел», по-видимому, не было неожиданностью, когда в 1981 году 300 ежедневных газет приняли ее потрясающее предложение — публиковать в понедельник утром итоги спортивных состязаний не в виде обычной информации, а вставлять их в рекламу под названием «Табло Кэмел». Это был первый случай, когда столь большая группа изданий стала собственностью рекламодателя³⁰.

Другой остроумный способ манипулирования информацией был использован авиационной компанией «Эйр Кэнада». В 1978 году она известила руководителей рекламных отделов газет о том, что ее рекламные заказы будут аннулированы, как только на страницах газет появится сообщение о катастрофе или угоне самолета этой компании или если ее реклама будет помещена

между сообщениями о какой-либо катастрофе или угоне самолета любой другой компании³¹.

Публикуя репортажи в постоянных разделах газет, ежедневная журналистика за прошедшие двадцать лет проявила немало инициативы в исследовании социальных сил, которые оказывают влияние на жизнь людей. Но влияние рекламодателей и традиционная боязнь издателей обидеть их создали нечто вроде «ничейной земли», которую не осмеливалась переступить почти ни одна газета, журнал или радио- и телекомпания. Эти темы, подлежащие табу, включают некоторые наиболее важные стороны американской жизни — злоупотребления при планировании земельных участков в городах, ущерб при покупке и продаже недвижимости, вред, который наносит общественному транспорту лобби автомобильной промышленности. Но, пожалуй, наиболее позорным является воздействие денежных интересов на содержание американских средств массовой информации, коррупцирование новостей, способствовавшее гибели миллионов людей в результате того, что многие годы скрывалась связь между употреблением табака и сердечно-сосудистыми и легочными заболеваниями.

Табак стал впервые использоваться людьми в XVI веке как средство против многочисленных болезней. Иллюзию его пользы поддерживали табаководы и торговцы этим зельем. Но столетие спустя возникло сомнение относительно чудесных свойств табака.

Научный метод, применявшийся в медицине в течение долгого времени, был основан на косвенных данных в стремлении положить конец некоторым из постоянных бедствий человечества. Задолго до того, как был обнаружен возбудитель бубонной чумы, которая уничтожала целые народы, его действие удалось ослабить благодаря выводам из систематических наблюдений. Люди заболели чумой от укуса блох, зараженных больными крысами, в то время как люди, которых не укусили блохи, не болели. Прежде чем удалось выделить конкретного возбудителя тифа, с ним научились бороться благодаря выводу о том, что люди, которые пьют зараженную воду или молоко, гораздо чаще болеют тифом, чем те, которые не делают этого. На протяжении всей современной истории смертельные болезни удалось укротить, анализируя опыт больных людей и сравнивая его с опытом людей, оставшихся здоровыми. Таковы методы, используемые наукой эпидемиологией.

Со временем наблюдатели, используя те же методы, установили связь между некоторыми болезнями и курением. К 20 — 30-м годам нашего столетия медицинские исследования в Англии привели к ясному выводу об опасном характере курения для людей. В 1933 году группа ученых, возглавляемая доктором Раймондом Перлом в Университете Джонса Гопкинса, приступила к продолжавшемуся три года исследованию всех случаев смерти пациентов в возрасте тридцати пяти лет и старше, сгруппировав их по категориям: некурящие, мало курящие и заядлые курильщики. В исследовании было рассмотрено 6813 случаев, и результаты оказались очевидными: курильщики заболели и умирали значительно раньше, чем некурящие, а в среднем чем больше человек курил, тем быстрее он заболел и умер. Научная служба стандартов передала этот отчет газетам и журналам. Но как ни странно, газеты, журналы и радио, которые буквально хватаются за менее убедительные исследования о причинах заболевания полиомиелитом, гриппом и туберкулезом, зачастую излишне драматизируя данные, хранили молчание, когда речь шла о научно обоснованных причинах сердечно-сосудистых заболеваний и рака.

24 февраля 1936 года доктор Перл представил на сессию Нью-Йоркской медицинской академии научный доклад, в котором утверждал, что табак сокращает жизнь курильщиков. Это было сенсационное сообщение, касавшееся миллионов читателей и слушателей. Печать, освещавшая эту сессию, постаралась или замолчать полученную информацию, или запрячь ее между другими сообщениями. В Нью-Йорке в то время издавалось восемь ежедневных газет. Шесть из них не дали никакой информации об этом докладе. Две другие газеты, включая «Нью-Йорк таймс», поместили только несколько абзацев в низу внутренней полосы³².

В 1953 году Американская медицинская ассоциация заявила, что она не будет больше помещать рекламу табачных изделий в своих журналах, включая наиболее авторитетное медицинское издание в стране, «Джорнэл оф АМА». В 1954 году Американское онкологическое общество опубликовало результаты обследования 187 тысяч человек. Смертность курильщиков от всевозможных болезней была на 75 процентов выше, чем некурящих. Смертность курильщиков от рака легких в 16 раз превышала смертность некурящих. Это дало неопровер-

жимые доказательства того, что речь идет об эпидемии, которая уносит больше жизней, чем болезни, о которых постоянно упоминается на первых полосах газет и разворотах журналов. Становилось все более очевидным, что болезни, связанные с курением,— главная причина смертей в США, так как на нее приходится более 300 тысяч смертей в год, то есть один на каждые семь случаев смерти в стране. От него ежегодно погибает в шесть раз больше людей, чем в автомобильных катастрофах. Однако, хотя эта статистика является убедительной для медицинских авторитетов, она до сих пор воспринимается средствами массовой информации как спорная или вообще несуществующая.

Если можно назвать точную дату, после которой не может быть никакого оправдания молчанию средств массовой информации и сокрытию ими связи между курением и смертностью, то это 1954 год. В 1953 году, когда АМА запретила публикацию табачных реклам в своих журналах, «Нью-Йорк таймс индекс» засвидетельствовал появление 248 сообщений под рубриками «Рак» и «Курение» и «Табак». В 92 процентах публикаций ничего не говорилось о взаимосвязи курения и раковых заболеваний; в восьми процентах статей, в которых упоминалось об этом, только два процента составляли статьи, посвященные главным образом связи между курением и раком, а остальные шесть процентов представляли собой опровержение этой связи табачной промышленностью. В 1954 году, когда Американское онкологическое общество проводило это исследование, «Нью-Йорк таймс индекс» упомянул о 302 статьях под теми же рубриками. Из материалов, в которых речь шла главным образом о связи табака с болезнями, 32 процента публикаций составляли опровержения табачной промышленности и только 20 процентов сообщали о медицинских исследованиях.

В 1980 году, 16 лет спустя, в ежедневной прессе все еще публиковалось больше материалов о причинах гриппа, полиомиелита и туберкулеза, чем о причине одной из каждых семи смертей в Соединенных Штатах.

Возникли подозрения о заболевании самих средств массовой информации; всякий раз, когда в солидной информации говорилось о табаке как о главной причине болезни и смерти, их охватывал странный паралич.

На протяжении многих лет до настоящего времени медицинские свидетельства о связи между употреблением

табака и заболеваниями рассматривались совершенно иначе, чем другая информация о причинах возникновения какой-либо болезни, которая происходит не в результате использования таких усиленно рекламируемых товаров, как табак. Радио, телевидение и пресса могут уделять много внимания работам какого-нибудь молодого исследователя, посвященным редкой болезни. Но когда вопрос стоит о ежегодной гибели 300 тысяч человек от болезней, вызываемых употреблением табака, средства массовой информации замалчивают эту проблему или представляют ее как вопрос спорный, опровергаемый табачной промышленностью.

Эта история полна курьезных событий. В 1963 году, например, компания «Хадсон витамин продактс» выпустила заменитель сигарет — смокарб. Компания столкнулась с трудностями, когда пыталась поместить рекламу в газетах, журналах или передать ее в эфир. Эли Шонбергер, президент рекламного агентства, обслуживающего фирму, заявил: «Когда мы развертывали эту кампанию, мы ни с кем не хотели воевать, но некоторые средства массовой информации вставляли палки в колеса в надежде, что мы откажемся от своей программы»¹¹.

Поведение средств массовой информации, которые жаждут получить как можно больше рекламных заказов, было просто странным. Один крупный журнал сообщил представителям компании, что ее товар «неприемлем».

Табачная промышленность тратит ежегодно четыре доллара на каждого американца — мужчину, женщину, ребенка, рекламируя свои сигареты. Главное правительственное агентство по разъяснению населению вреда от сигарет — министерство здравоохранения — тратит ежегодно лишь одну треть цента на каждого гражданина страны.

Национальные издания, особенно информационные журналы, печально известны своими публикациями драматичных историй о здоровье и болезнях. «Тайм» и «Ньюсуик» публиковали материалы о раке. «Ньюсуик», например, напечатал в номере от 26 января 1978 года репортаж под названием: «В чем причина заболевания раком?» Этот материал был помещен в журнале на шести страницах. На третьей странице статьи шепотком было сказано о главной причине. В одной фразе говорилось, что табак — это самый бесспорный канцероген, вызывающий раковые заболевания. В статье не было приведено больше никаких статистических или медицинских

сведений относительно связи между табаком и раком, за исключением таблицы, в которой было перечислено десять наиболее подозреваемых канцерогенов в алфавитном порядке, причем табак оказался на предпоследнем месте. Неделию спустя журнал «Тайм», как обычно дублируя материалы «Ньюсуик», поместил на двух колонках статью о причинах рака. Единственное упоминание о табаке было сделано в следующей фразе: «Курение и употребление алкоголя имеет связь с раком». За несколько недель до этого журнал «Тайм» призывал курильщиков выступить против ограничения курения в законодательном порядке.

Р. С. Смит из журнала «Коламбия джорнализм ревью», изучив содержание журнала за семь лет после 1970 года, когда была запрещена реклама табачных изделий по телевидению, пришел к выводу:

«В журналах, которые принимали рекламные заказы на сигареты, я не смог найти за несколько лет их издания ни одной статьи, дающей ясное представление о природе и размерах медицинских и социальных бедствий, вызываемых пристрастием к табаку»³⁴.

Те немногие журналы, которые отказались рекламировать сигареты, сказал он, опубликовали свои репортажи. Самыми известными журналами, которые отказались рекламировать сигареты, были «Ридерс дайджест» и «Нью-Йоркер».

Однако эти журналы, опубликовав правильные статьи о связи между курением и болезнями, поплатились за свой поступок. В июле 1957 года «Ридерс дайджест» поместил убедительную статью о медицинских исследованиях относительно вреда табака. Затем в том же месяце рекламное агентство, клиентом которого журнал был в течение двадцати восьми лет, заявило, что не желает больше иметь дело с «Ридерс дайджест».

Это агентство, «Баттен, Бартон, Дерстайн энд Осборн», получало от «Ридерс дайджест» ежегодно 1,3 миллиона долларов. Но другой клиент агентства, «Америкэн тобэко компани», которая платила ему за рекламные услуги 22 миллиона долларов в год, предложил ему сделать выбор между ним и журналом «Ридерс дайджест».

В 1980 году либеральный журнал «Мазер Джонс» опубликовал серию статей, посвященных связям между курением и такими болезнями, как рак и сердечно-сосудистые заболевания, после чего табачные компании забрали у журнала свои рекламные заказы³⁵.

Элизабет Уилэн сообщила: «Я часто писала статьи по вопросам здоровья в женских журналах, и редакторы постоянно призывали меня не затрагивать вопрос о табаке»³⁶. Приняв участие в кампании против этого заговора молчания, Уилэн, сотрудничавшая с Американским советом по науке и здравоохранению, попросила десять ведущих женских журналов добиваться опубликования статей о росте среди женщин числа заболеваний, связанных с курением, с такой же энергией, с какой они выступали за принятие конституционной поправки о равноправии женщин. Ни один из десяти журналов — «Космополитэн», «Харперс базар», «Ледиз хоум джорнэл», «Мадемуазель», «Мисс», «Макколс», «Редбук», «Севентин», «Вог» и «Уокинг уимэн» — не опубликовал ни одной статьи.

Телевидение, сопротивляясь предложению Федеральной комиссии по связи организовать передачи, направленные против употребления сигарет, выпустило в эфир несколько документальных фильмов. В большинстве из них утверждалось, что нет точно установленной связи между употреблением табака и возникновением рака. Лучшие программы на эту тему были у Си-би-эс в 1965 году. Но Говард К. Смит из Эй-би-си в своем выступлении выразил мнение многих о подходе средств массовой информации к вопросу о связи между употреблением сигарет и болезнями:

«Я считаю, что эти документальные передачи являют собой пример изложения взаимоуравновешивающих точек зрения, лишаящий острый вопрос его смысла. В этих программах выступали врачи, которые имели все основания быть объективными и которые утверждали, что между сигаретами и раком существует причинная связь. С другой стороны, выступали представители табачной промышленности, у которых не было никаких оснований быть объективными и которые не менее убедительно утверждали прямо противоположное. У зрителей осталось смутное впечатление, что правда лежит где-то посередине. Что касается меня, то я могу сказать, что у нас есть все, кроме признания самой сигареты, что между курением и раком существует причинная связь»³⁷.

Если журналам и средствам вещания не позволили высказаться об этом национальном бедствии, то и с газетами поступили не лучше. Согласно утверждениям медиков и других исследователей, а также редакторов, которые печатают их труды, единственной глубокой статьей о связи между курением и болезнями, опублико-

ванной когда-либо в обычной газете, была статья, помещенная в «Шарлотт обсервер» (штат Северная Каролина) 25 марта 1979 года.

Объяснение этому можно найти в простых статистических данных: табак по вполне понятным причинам является наиболее широко рекламируемым товаром в Америке. Как сообщал в 1937 году торговый журнал «Принтерс, инк.»: «Рост потребления сигарет... вызван главным образом крупными расходами на рекламу...» В 1954 году, после которого любые обоснованные сомнения относительно связи курения с раком должны были бы исчезнуть из средств массовой информации, профессиональный журнал газетчиков «Эдитор энд публишер», критикуя сообщения Американского онкологического общества и отчеты медицинской службы США как «панические», выразил недовольство тем, что это стоило «потери большого количества оплачиваемых строк и многих долларов тем, чьим бизнесом является содействие продаже сигарет путем рекламирования, — газетам и рекламным агентствам»³⁸.

Нет ничего удивительного в том, что опросы Гэллапа, Ропера и Чилтона в 1980 году установили, что 30 процентов населения не знают о связи между курением и сердечно-сосудистыми заболеваниями. 50 процентов женщин не знают, что курение во время беременности увеличивает риск рождения мертвого ребенка или выкидыша. 40 процентов мужчин и женщин не имеют представления о том, что из 98 тысяч человек, ежегодно умирающих от рака легких, 80 процентов были курильщиками, а 50 процентов подростков не знают, что курение есть наркомания³⁹.

Если у кого-либо и были сомнения в том, оказывала ли в «плохие старые» времена Джеймса Гордона Беннета или в 80-е годы нашего века реклама воздействие на содержание новостей и другой информации, поступающей к населению, то табачная реклама, безусловно, подтверждает их. Табачная промышленность израсходовала с 1954 года более девяти миллиардов долларов на рекламу. Большая часть этих денег перепала газетам, журналам, радио и телевидению. Эти средства массовой информации подвергали тщательной цензуре новости и развлекательные материалы, чтобы скрыть связь между курением и уровнем смертности. За это время более восьми миллионов американцев умерли от болезней, связанных с курением.

Десять лет спустя после важных открытий 1954 года «Нью-Йорк дейли ньюс», в то время крупнейшая ежедневная газета в Соединенных Штатах, вышла со следующим заголовком: «Сигареты снова подвергаются нападкам».

Газета писала: «Конечно, «Ньюс» публикует рекламу сигарет, и делает это с удовольствием. Ну и что?»⁴⁰

К сожалению, доктор Брандрет жив, чего нельзя сказать о восьми миллионах американцев, которые временно погибли от употребления табака.

Демократия и средства массовой информации

«Опыт разнообразен: опыт каждого мгновения уникален и неповторим. Пока мы не научимся обобщать отдельные явления на основе их подобия, мы не сможем выработать ожиданий и сформулировать предсказания на будущее, а без этого нам не удастся ничего сделать в настоящем».

Джеймс Бриттон. Язык и познание¹

С самого начала американской истории существовала тесная связь между общинами и их новостями. В XVIII столетии пионеры, осваивающие американский материк, продвигались в глубь страны от прибрежных городов. За ними следовали передвижные типографии, владельцы которых считали, что каждое поселение должно иметь собственную газету. Первые радиостанции были расположены не только в таких национальных центрах, как Нью-Йорк и Вашингтон, они вели свои передачи также из таких городов, как Медфорд-Хиллсайдс (штат Массачусетс) и Стивенсвилл (штат Монтана). До наших дней газеты носят название городов, в которых они издаются, а радио и телевидение действуют в конкретных населенных пунктах, располагая там студиями, которые готовят программы на местном материале. Это не является чем-то странным и необычным. В этом заключается суть особого характера управления в Соединенных Штатах.

В большинстве развитых стран вся важная общественная политика осуществляется в их столицах. Но не так обстоит дело в США. Избиратели в общинах, расположенных на всей территории Соединенных Штатов, регулярно избирают 500 тысяч человек на местном уровне для управления 65 тысячами местных правительственных учреждений и комитетов². Местные власти руководят школами, судами, водоснабжением, пожарной охраной, полицией и другими жизненно важными областями. Даже национальное правительство имеет в своем составе палату представителей, в которую входят избранные от 435 местных дистриктов; некоторые из них имеют на своей территории лишь несколько населенных пунктов. Это устройство является подходящим для страны со столь

значительным разнообразием населения, местной культуры, экономики и географических особенностей. Но оно накладывает и огромную ответственность на избирателей.

В отличие от других развитых стран Соединенные Штаты не имеют парламентской политической системы, при которой избиратели голосуют за представителей разных партий. Партии в большинстве стран выступают с определенными обязательствами в отношении осуществления различных национальных программ, которые хорошо понятны избирателям. Граждане этих стран, голосуя, знают, что, когда они опускают бюллетень за кандидата какой-либо партии, они голосуют за определенную политику. В США избиратели опускают бюллетени за кандидата как за определенную личность, которая не связана ни с какой партийной программой. Некоторые республиканцы более либеральны, чем демократы. Некоторые либералы более радикальны, чем иные социалисты, и при этом многие местные кандидаты не связаны ни с какой партией. Ни один американский гражданин не может голосовать сознательно без знания идей, политической позиции и обязательств каждого выдвинутого кандидата.

Ни одна общенациональная газета или радиостанция не может располагать точными сведениями о кандидатах в каждом из 65 тысяч местных избирательных участков. Только местные журналисты могут справиться с такой проблемой, а если они не делают этого, то избиратели оказываются в плену у альтернативной информации, оплаченной политической пропаганды или остаются вообще без информации.

Никогда не существовало какой-либо определенной структуры средств массовой информации в каждом избирательном округе. Хотя нечто подобное было. В 1900 году, например, в 1737 городских поселениях выходило 2226 ежедневных газет³. Это составляло примерно одну газету на город. В большинстве городов существовали конкурирующие между собой ежедневные газеты и еженедельники. Каждая газета распространялась в пределах своего города, и большинство газет подчинялось исключительно интересам читателей своего города. Это означало возможность детальной информации и политического анализа. Читатели проявляли большую преданность таким газетам и обеспечивали значительно большую часть доходов этих газет, чем читатели 80-х годов своим убаюкивающим ежедневным газетам. В прошлом

газеты имели намного меньший размер, а это означало, что требовалось меньше средств, для того чтобы приступить к изданию новой ежедневной газеты. Если существовавшие газеты игнорировали запросы значительной части населения, то обычно появлялся предприниматель или политически ориентированный издатель, который начинал издавать новую газету, опираясь на не охваченную прежней газетой публику. В результате газеты начала века с большей готовностью отражали изменения в нуждах и желаниях рядовых читателей.

Погоня за рекламой изменила разнообразное содержание американской печати. Средства массовой информации стали меньше реагировать на нужды читателей. Издатели оказались в значительно большей зависимости от тех доходов, которые приносит публикация рекламных объявлений, чем от того, что платят читатели. С каждым днем размер рекламных объявлений увеличивался, а это в свою очередь требовало увеличения размера газет, укрупнения типографий, вело к росту потребления бумаги и красок, расширению штата, в результате чего новичкам стало очень трудно вступить в газетный бизнес. С ростом населения страны, а также появлением новых общин исчез старый тип газет. Новые газеты, вместо того чтобы учесть изменившиеся политические условия, вышли за пределы своих муниципальных границ и все в большей мере начали ориентироваться не на всех новых граждан, а на более состоятельных потребителей. Вскоре каждая центральная газета распространялась на территории в тысячи квадратных миль с сотнями населенных пунктов и избирательных округов. Охватывая все новые слои населения, газеты публиковали большое количество региональной рекламы, но в то же время газеты, а в дальнейшем радио и телевидение потеряли возможность сообщать каждой общине то, что ей необходимо для понимания своих собственных проблем и потребностей.

С 1900 по 1950 год население США удвоилось, а число городов почти утроилось, достигнув 4700. Однако число ежедневных газет сократилось с 2226 до 1900. Жители новых крупных и средних городов в отличие от прежних времен почти перестали получать систематическую информацию о своей собственной общине, а жители старых городов стали получать информацию о своих проблемах в меньшем объеме, чем прежде, так как местные газеты и средства вещания стали обращать свое внимание на более обширную территорию.

Увеличение территории распространения городской газеты и телевизионной передачи усилило основополагающее изменение в городской географии страны. После второй мировой войны изобилие и автомобилизация привели к тому, что многие семьи стали жить в пригородах. Программы «возрождения городов» превратили деловую их часть и местные торговые центры в региональные штаб-квартиры корпораций. Эта перемена привела к перемещению центра продажи газет. Новая система магистральных межштатных дорог поощряла обслуживание разбросанных жилых районов, фабрик, контор, усиливала разобщенность политических проблем и населения, получающего информацию внутри городов. Как ни странно, но программы, которые привели к разрушению городов как жилищных комплексов, были поощрены газетами метрополий, ориентировавшимися на крупных предпринимателей и застройщиков. Но все эти изменения наносили ущерб ежедневной продаже газет. Демографические перемены также ускорили исчезновение многих мелких предприятий, находившихся в собственности местных владельцев, способствовав появлению более крупных национальных и многонациональных корпораций, которые в свою очередь отвратили газеты и вещание от их ориентации на интересы общины.

После второй мировой войны распространение массовой рекламы нанесло сильный удар по конкурирующим ежедневным газетам; монополия стала нормой. В новых пригородах появились новые ежедневные газеты, хотя их стало значительно меньше, чем было в прошлом в американских городах. Вновь созданные газетные монополии вышли за пределы городов и двинулись в пригороды, перехватив наиболее выгодные заказы на рекламу, которые в противном случае могли бы достаться новым местным газетам. Существующие газеты не могли удовлетворить новые общины в журналистском плане. В 1920 году было 2722 города и 2400 ежедневных газет⁴. К 1980 году число городов достигло 8765, а ежедневных газет осталось только 1745. В настоящее время более семи тысяч американских городов не имеют своих ежедневных газет.

После второй мировой войны изменился также характер подачи новостей. Возникла новая категория «новостей», которые в действительности не являются новостями, а представляют для читателей развлекательные материалы главным образом легкого характера, рассчитанные

на то, чтобы создать атмосферу приобретения, и служащие наживкой для привлечения большего числа рекламных заказов. Введение в газету такого рода материалов привело к увеличению ее размера и в то же время значительно сократило долю материалов разоблачительного характера и комментариев, которые являются основой газеты. Главными задачами газетных компаний постепенно стали не репортажи о важных политических событиях, а редакционные материалы рекламного характера. Новый акцент в политике газет привел к изменению редакционного состава, административных действий и руководства.

Новая форма газет оказала влияние и на читателей. В 1900 году подписчики газет тратили на свои ежедневные газеты в два раза большую долю своих доходов, чем подписчики 80-х годов⁵. В 1900 году газета значила для своих читателей гораздо больше, потому что публикуемые в ней новости были гораздо ближе их общинам и каждая газета больше отвечала их политическим и социальным интересам. Отзывчивость прежних газет на проблемы разных групп читателей отражала их интерес к социальной эволюции. С изменением социальных сил в обществе газеты стремились внести соответствующие перемены в свои издания. Газеты в 1900 году были более ответственны перед своими читателями, так как их финансовое положение находилось в непосредственной зависимости от преданности читателей. Информация, которая, в частности, отражала большой интерес к проблемам политики и социальным переменам, обогащала опытом индивидуальных граждан.

Отзывчивость газет на жизненные проблемы их собственной социальной группы не представляла собой ничего необыкновенного в глазах общества. Для различных слоев населения легко было видеть мир дифференцированно. Специальная ориентация газеты часто усиливала различие внутри данной общины. Трудно сказать, было ли это хуже, чем апатия, являющаяся результатом успокаивающего характера информации, которая избегает пристрастного отношения к проблемам общества, политическая система которого создавалась на партийной основе. Трудно также сказать, может ли такая гомогенизированная система информации, распространяемой на обширные территории, служить интересам граждан, от которых требуется принятие основных политических решений на конкретном местном уровне.

Рост монополий и массовой рекламы сокращает в газетах объем информации о каждом населенном пункте. Это изменило характер газет задолго до того, как вещание стало основной системой информации, хотя радио и телевидение вскоре усвоили ту же самую доктрину, проявив еще большую зависимость от рекламы.

Газеты нейтрализовали информацию из опасения, что критические материалы и мнения, приятные одной части читателей, могут обидеть другую и таким образом сократить тираж, от которого зависят заказы на рекламу. Если раньше было прибыльным следовать определенной линии и идеям, в которых заинтересована особая группа читателей, то теперь такая ориентация стала представлять угрозу увеличению прибылей. Газеты, а затем радио и телевидение хотели иметь всех потенциальных состоятельных подписчиков и слушателей, невзирая на их личные политические интересы. Следовательно, если какая-то группа представляла бедняков, что соответствует действительности для некоторых меньшинств, газеты старались избегать информации о них и об их проблемах. Проблемы, которые волновали слои населения с низкими доходами, вообще не находили отражения на страницах газет, до тех пор пока они не приобрели взрывчатого характера и не стали вызывать беспокойство у состоятельной части подписчиков.

Успокоительный тон средств массовой информации в отношении главных политических проблем стал обычным явлением. Социально чувствительный материал, представляющий интерес для одной части населения, мог задеть тех, кто придерживался другого мнения и кто — безотносительно к этим разногласиям — представлял определенный деловой интерес для газеты, располагая деньгами, которые могут быть потрачены на рекламируемые товары. Информация стала нейтральной как по отбору тематики, так и по манере подачи материалов. Американская журналистика стала выхолащивать идеи и идеологию из общественных проблем, за исключением абсолютно безопасного и крайне шаблонного восприятия патриотизма и деловой предприимчивости. Таким образом, американская журналистика усвоила то, что два поколения газетчиков ошибочно называли «объективностью».

Согласно стандартному пониманию «объективности», она была создана, чтобы положить конец «сенсационности» XIX века. В широком плане это действительно

так, и одно только это является привлекательным для серьезных журналистов. «Объективность» требовала большей дисциплины от репортеров и редакторов, потому что в каждой информации следовало указать ее источник. Нельзя было сообщить ни об одном дорожном происшествии без ссылки на сержанта полиции. Ни один инцидент военного характера не мог быть представлен к печати без подтверждения со стороны правительственного чиновника. «Объективность» увеличила число сухих, педантично точных материалов, и она много сделала для усиления чувства дисциплины и этики в журналистике.

Однако новая доктрина не была по-настоящему объективной. Разные люди, описывая одно и то же событие, никогда не давали одинаковой картины. И «объективность» потребовала высокой платы от журналистики и общественной политики.

Все эти технические преимущества «объективности», по существу, противоречили субъективному характеру журналистики. Каждый серьезный шаг в журналистском процессе требует принятия важных решений: что из бесчисленного количества событий в окружающем мире надо осветить, а что можно проигнорировать? Что из множества наблюдений репортера следует отметить? Какие из отмеченных фактов должны быть включены в репортаж? Что из освещаемых событий должно войти в первый абзац? Какой репортаж должен быть помещен на первой полосе газеты, какой спрятан в середине, а может быть, и вообще выброшен? Ни одно из этих решений не является полностью «объективным». Однако строгие методы «объективности» несут ложный ореол научности, и это на протяжении почти целого века существования американской журналистики создавало иллюзию непогрешимости.

«Объективность» делала упор главным образом на сложившееся официальное мнение и обычно оставляла в стороне огромные области, действительно имевшие значение, о которых власти предпочитали ничего не говорить. Она представляла социальные силы в форме риторических споров отдельных личностей, и репортер был не в состоянии ликвидировать явную брешь в официальной информации или рассуждениях. Она расширяла пропасть, которая постоянно угрожает демократии, — несоответствие между реальностью частной власти и иллюзиями общественных представлений.

«Объективность» имела тенденцию подавать информацию поверхностно, потому что более глубокое рассмотрение какого-либо явления могло вызвать раздражение некоторой части подписчиков или наскучить им. Она отвергала интерпретацию и изложение подоплеки событий, несмотря на острую необходимость в них в век, страдающий от политических травм. Изложение фактов о мировых войнах, геноцидах, кризисах и распространении ядерного оружия полезно, но недостаточно: просто изложение означает, что все факты имеют одинаковое значение.

Наиболее безопасный метод подачи новостей состоял в передаче высказываний представителей власти, а в соответствии с характером общественных отношений большинство представителей власти делают, как правило, не совсем точные, лично их устраивающие заявления. Сообщения о преступлениях, стихийных бедствиях и несчастных случаях безопасны в политическом плане. Для американской информации характерно, что в ней сообщается о событиях, происшедших где-то далеко и не имеющих отношения к данным читателям. Новости стали более официозными и казенными.

Возможно, работающие журналисты не осознавали влияния этой доктрины: она скрывала и поэтому делала более пристойными несоответствующие журналистской этике компромиссы, связанные с нуждами управляющих и политикой корпораций. С годами неуловимое воздействие этой доктрины с ее рационализмом и отходом от критики дало возможность серьезным авторам замалчивать социальные проблемы и борьбу политических сил, сосредоточивая свое внимание на деятельности отдельных личностей. В результате этого на постоянный вопрос «Что же такое новости?» дается ответ «Новости есть новости». В середине нашего столетия «объективность» приобрела статус общепризнанной правды.

Первый крупный кризис, который в этом веке создала журналистам «объективность», связан с сенатором Джоозефом Маккарти. Он возник главным образом в результате предположения, что журналисты не должны писать о том, что, как им кажется, является правдивым и значительным, до тех пор, пока об этом не скажут представители власти.

С 1950 по 1954 год Маккарти своей ложью и фальсификациями в значительной степени парализовал деятельность большей части правительственного аппарата и вы-

звал истерию по всей стране. Он выступал со все более дикими заявлениями о том, что советские агенты захватили высокие посты в стране, включая окружение президента Соединенных Штатов, что эти агенты имеются среди генералов американской армии и сотрудников госдепартамента. В обширных политических развалинах, которые Маккарти оставил после себя, он не смог обнаружить ни одного советского агента. Многие компетентные журналисты утверждали, что заявления Маккарти представляли собой настоящую ложь или хитроумные фальсификации, некоторые из них были придуманы самим сенатором во время приемов у себя дома за употреблением спиртных напитков в кругу журналистов и редакторов⁶. Но бóльшая часть журналистских организаций поддерживала доктрину, согласно которой полагалось использовать только «официальные» заявления наиболее авторитетных деятелей — а Маккарти был сенатором Соединенных Штатов.

Годы переоценки проблем внутренней жизни в журналистике, следовавшие после периода Маккарти, не предотвратили дальнейших ошибок «объективности» в аполитичной прессе. Расовые проблемы, обострившиеся после второй мировой войны, вызвали мощные волнения политического и социального характера. Однако лишь после того, как они начали носить взрывной характер, вылившись в массовые демонстрации и мятежи, они стали главной темой информации, но в ней сообщалось в основном о действиях полиции, а не о глубоких проблемах в американской жизни. То же нежелание сообщать о социальных факторах привело к тому, что существование бедности в самой богатой стране стало явлением, о котором не полагалось сообщать до тех пор, пока его нельзя уже было скрывать.

Появление радиовещания не привело к созданию альтернативной системы информации, которая могла бы расширить тематику освещаемых проблем и обеспечить подлинное соревнование в области информации и анализе идей. Вместо этого радиовещание, за редким исключением, ограничилось чтением в сокращенной форме уже опубликованных новостей. Даже самые продолжительные передачи новостей по радио и телевидению содержат меньше информации, чем половина газетной полосы. Исключением явились некоторые прекрасные радиорепортажи из Европы накануне второй мировой войны, хотя штат журналистов, готовивших их, был быстро распу-

щен⁷. Живая непосредственность телевидения придала информации еще большую убедительность, но ограничила и без того узкую тематику новостей.

Главное воздействие телевидения на газеты оказалось коммерческим, а не журналистским. Его потрясающая способность рекламировать товары и невысокая стоимость передачи на тысячи квадратных миль вызвали острую конкуренцию между печатным и электронным средствами информации. Стремление заполучить как можно более широкую массу потенциальных потребителей привело к тому, что стало невозможным давать новости, предназначенные для отдельных общин.

Телевидение имеет очевидное превосходство над газетами своей непосредственностью, динамизмом, цветом и доступностью. Но оно имеет один громадный недостаток: каждая станция может передавать в одно и то же время только одно сообщение. Если это сообщение слишком длинное или неинтересное для некоторой части зрителей, они могут переключить свои телевизоры на другой канал или сделать то, что вызывает страшное беспокойство у владельцев телевизионной сети, — выключить телевизор. Всякий раз, когда какой-либо зритель выключает телевизор, телевизионная станция теряет одного своего потребителя. Газетам неведома такая проблема. По своему усмотрению газета может опубликовать длинную историю, которая понравится какой-то части читателей. Другая часть читателей может обратить свой взгляд на следующую колонку или перевернуть страницу, где найдет материал, удовлетворяющий ее вкусам. Движение взгляда или перевертывание страницы не означает, что издатель потерял подписчиков.

Владельцы телестудий с самого начала пришли к выводу, что они должны поддерживать максимум внимания среди самых разнообразных клиентов. В значительно большей степени, чем печатные средства информации, программы телевидения — развлекательные, информационные или коммерческие — не могут слишком долго задерживаться на какой-то одной теме, и она не должна быть спорной в социальном или политическом отношении. С самого начала своей истории телевидение решило вставшие перед ним проблемы. Оно нашло две темы, приковывавшие внимание: секс и насилие. Секс следовало использовать косвенно, в соответствии с требованиями общественной морали. Он мог быть допущен лишь в развлекательных программах, при отборе актеров

и актрис, в двусмысленных значениях в коммерческих передачах и в изоощренных попытках играть на подсознании. Делать упор на насилие было легче, поскольку преступность преобладала в качестве постоянного элемента на страницах газет и журналов, а также потому, что оружие и насилие занимали большое место в мифологии Соединенных Штатов. Насилие могло быть политически безвредным в программах, в которых действуют полицейские и грабители, причем полицейские побеждают, используя насилие, или в сценах о шпионах, в которых иностранные враги оказываются побежденными путем применения насилия.

Ничто в истории общественного недовольства так не недооценивалось, как совместное действие секса и насилия⁸. Некоторые ученые-социологи, а также сотрудники медицинского управления США установили, что наличие на телеэкране секса и насилия ведет к значительным социальным последствиям. Когда режиссеры телевидения в какой-то момент сокращают в результате организованной критики одно из этих двух направлений, они усиливают другое.

Социальные и психологические последствия этих телевизионных программ не поддаются никакому учету. Исследование медицинского управления США показало, что изображение насилия в программах телевидения увеличивает насилие в реальной жизни и приучает к нему детей. Другие исследования показали, что дети, которые проводят много часов у телевизора, более циничны, чем те, кто меньше смотрит телевизор. Коммерческие программы телевидения — самое дорогостоящее изобретение в американском обществе, поскольку оно использует лучших режиссеров, актеров и техническое оборудование. Затраты на создание и передачу серии тридцатисекундных рекламных роликов превышают расходы на ежегодное обучение детей в некоторых школах. Искусная организация коммерческих передач сделала тридцатисекундные рекламные ролики объектом главного внимания, идеальным средством рекламирования товаров. Но вместе с тем они оказывают негативное психологическое и интеллектуальное воздействие на развитие обычного ребенка, который, как показывает статистика, проводит перед телеэкраном в два раза больше времени, чем в школе.

Сохранение на экране секса и насилия объясняется не просто безнравственностью. Его причина заключается

в желании руководителей телевизионных студий сохранять как можно более обширную аудиторию в течение как можно более длительного времени в целях рекламы товаров и услуг.

С тем же упорством, правда с большей изощренностью, осуществлялись манипуляции чувствами зрителей в телевизионных коммерческих передачах. Кроме того, эти передачи не поддавались критике со стороны организаций потребителей, общественности и родителей. Циничные манипуляции в коммерческих передачах, как и в телевизионных программах в целом, вызваны не капризами, а властью годовых отчетов о прибылях как корпораций, которые заказывают рекламу, так и корпораций, владеющих средствами массовой информации.

Реклама имеет огромное значение в американской жизни. Она стала всемирным символом образа страны с молочными реками и кисельными берегами, страны, обеспечивающей бесчисленные материальные возможности для каждого ее гражданина. Как форма искусства реклама организуется очень умно, ее развлекательная часть поражает своей красочностью и сексуальностью. Некоторые рекламы носят практический информационный характер. Большая часть рекламных материалов поражает воображение, направляя интерес покупателей к витринам недоступных магазинов, в которые они никогда не смогут зайти. Во всех своих видах — как символ национального богатства, как развлекательная программа, как указатель полезных товаров, как ловкая техника использования эмоций — реклама заставляет целые поколения воспринимать ее как неизбежную часть окружающего мира, вездесущую и обычную, как дома и деревья.

Отвергая критику в адрес коммерческого телевидения, владельцы средств массовой информации заявляют, что население любит рекламу. Кое-кто действительно любит некоторые коммерческие передачи зачастую гораздо больше, чем менее искусно сделанные программы, в которые вставлены элементы рекламы. Но не ясно, одобряют ли зрители содержание рекламных программ. Американская ассоциация рекламных агентств в результате проведения в течение десяти лет — с 1964 по 1974 год — специального исследования обнаружила резкое уменьшение веры общественности в то, что «реклама приводит к улучшению качества товаров для населения» или что реклама способствует повышению уровня жизни или сни-

жению цен⁹. В течение этих десяти лет возросла уверенность покупателей, что реклама часто убеждает население покупать ненужные вещи и что большая часть рекламных материалов оскорбляет умственные способности людей.

В 1977 году опрос, проведенный службой Харриса, обнаружил, что среди всех сторон американской жизни реклама вызывает наименьшую удовлетворенность населения¹⁰. Население, по-видимому, повторяет слова одного из героев сказки «Алиса в стране чудес»: «Ты могла бы просто сказать, что слова «Мне нравится то, что я имею» означают то же самое, что и слова „Я имею то, что мне нравится“».

Для того чтобы преодолеть сопротивление общественности телевидению и рекламе, манипуляция чувствами зрителей стала более изощренной. Социология и психологические приемы увеличили арсенал возможностей телевидения в его воздействии на поведение людей. Одна из фирм дает рекламодателям советы о том, на какую часть мозга — левую (аналитическую) или правую (эмоциональную) — должна воздействовать их реклама¹¹. Сотрудники консультативных фирм прикрепляют электроды к голове добровольцев, чтобы измерить степень возбуждения и характер волн, вызываемых в мозге определенными образами коммерческих передач. Они объясняют рекламодателям, что реклама таких товаров, как духи и пиво, воздействует на правое полушарие, реклама автомобилей и страховых компаний должна быть направлена на левое полушарие. Большинство телевизионных реклам апеллирует к эмоциям. Руководитель отдела изучения общественного мнения в концерне «Дженерал электрик» утверждает, что «обычно на рекламу реагирует правое полушарие».

Другая фирма использует специальное устройство для регистрации быстрых движений глаз, следящих за исследуемыми изображениями в телевизионных коммерческих передачах, давая на этой основе советы клиентам в отношении наиболее эффективных элементов рекламы, например относительно лучшего расположения сексуальных объектов (женщин в бикини) или относительно марки рекламируемого товара. Одна из фирм на Манхэттене измеряет произвольную реакцию гортани и использует компьютеры для проверки реакции на предложенные коммерческие передачи, зачастую устанавливая, что, даже когда люди говорят, что им не нравится та или

ная реклама, она все равно оставляет глубокий след в их сознании. Одна тexasская фирма использует электроды, прикрепленные к кончикам пальцев, чтобы посмотреть, какие образы в коммерческих передачах — секс, огонь, океан, лес — вызывают наибольшее возбуждение в связи с определенным продуктом.

Чак Блор, один из компаньонов рекламной фирмы «Чак Блор энд Дон Рачмэн, инк.», сказал: «Реклама — это искусство привлекать внимание человека достаточно долго, чтобы выманить у него деньги»¹².

Если это так, то реклама привлекает большое внимание. Подсчитано, что каждый американский ребенок видит в среднем к семнадцати годам 350 тысяч рекламных роликов, и, по словам Билли Уоллстрема из Университета Южной Калифорнии, эти рекламные ролики представляют собой «пропагандистское оружие американской культуры»¹³.

Американская ассоциация рекламных агентств подсчитала, что ежедневно на потребителя обрушивается в среднем 1600 реклам различных товаров и услуг¹⁴. Очевидно, что большинство этих реклам никого не волнует и люди их даже не замечают. В среднем потребитель видит около восьмидесяти рекламных объявлений одновременно. Только двенадцать из них остаются в его сознании. Чтобы сохранить здравый смысл под градом этой хитроумной и настойчивой бомбардировки, каждому человеку приходится ограждать себя сенсорным экраном, который сразу же, часто бессознательно, опознает поступающий сигнал и отвергает его. Водитель машины, например, видит мельком рекламный щит и в какую-то долю секунды решает, что он не представляет для него интереса, и, таким образом, не задумывается о его содержании. Создатели рекламы знают это. Поэтому для того, чтобы пробить такой экран, который каждый человек создает, чтобы защитить свой рассудок, рекламным агентствам постоянно нужны новые символы, образы и идеи.

Чтобы замаскировать хищные намерения продавцов, волка обрядили в овечью шкуру, используя секс, красоту, авторитетных лиц или полусвященные символы. Человек, которого рекламные агентства часто называют «мишенью», бдительно следит, чтобы не пропустить нежелательные символы, которые он уже видел. Но он не узнает нового образа, и, прежде чем он поймет, что это та же самая старая реклама в новом виде, этот неустановлен-

ный ложный объект пробьет защитный экран и оставит след в обманутом сознании.

Когда родительские и прочие организации жалуются руководству радио- и телевидения на воздействие секса и насилия на молодежь, оно традиционно отвечает, что картины секса и насилия по телевидению не изменяют поведения людей. Этот ответ, однако, противоречит результатам широких исследований, проведенных медицинской службой США¹⁵. Ведь радиовещание и телевидение ежегодно продают рекламное время более чем на 10 миллиардов долларов с единственной целью изменить поведение людей. По-видимому, хитроумные корпорации не стали бы тратить миллиарды долларов, если бы считали, что они не в состоянии изменить поведение людей в своих интересах.

Кроме того, одно дело — показать, что не каждый, посмотревший рекламный ролик, меняет свое поведение, но совсем другое дело — полагать, что эти программы не вызывают никаких эмоциональных и интеллектуальных изменений. Ведь нельзя утверждать, что, если солдат уцелел под пулями на поле боя, участие в бою не сказалось ни на его чувствах, ни на его рассудке.

Вечное изобретение новых символов для рекламы приводит к пагубному ускорению износа символов в современной культуре. Реклама является не единственной причиной этого износа. К этому приложили руку все современные средства коммуникации. Два столетия назад символами, объединяющими общество, были символы правительства и церкви, их флаги и иконы были рассчитаны на каждого, и их можно было увидеть лишь непосредственно. Развитие техники печати и других массовых средств связи изменило это положение. Современное общество наполнено образами, одни из которых находятся в постоянном состоянии изменения, как, например, те, которые распространяются телевидением, другие, в частности те, что создаются радио, — в непрерывно изменяющемся положении.

Печатные материалы распространяют тексты и иллюстрации миллиардными тиражами и могут быть восприняты миллионами. С помощью электронной техники и современной технологии печати флаги, кресты и другие символы, несущие большую эмоциональную нагрузку, можно производить в массовом количестве для огромной аудитории. Но никакая сила не сравнится с торговлей в использовании всех этих символов для создания культу-

ры материального потребления. Реклама стала источником манипуляции символами, неизвестным прежним поколениям. Рекламная промышленность, расходующая на рекламу 68 миллиардов долларов в год, специализируется на преодолении сопротивления человеческих чувств, а порой и человеческого рассудка. Рекламные символы идут сплошным потоком по телевизионным программам в течение шести с половиной часов в день. Напечатанные символы красуются на бесчисленных миллиардах страниц еженедельников и журналов и на четырех миллиардах страниц ежедневных газет. По мере того как зрители и читатели привыкают к массиванному потоку символов, эти символы полностью меняют либо личность, либо национальные чувства, до тех пор пока через несколько дней или недель они тоже становятся бессмысленными и находят себе место на свалке массовых коммуникаций. Корпорации-заказчики будут использовать эти символы, даже если они им не нравятся, а потом сделают их обыденными в своей ненасытной погоне за «новыми овечьими шкурами».

В 60-х годах психоделический стиль в искусстве и одежде, созданный хиппи в знак протеста против истеблишмента, был почти сразу же подхвачен рекламой и печатными иллюстрациями в средствах массовой информации, принадлежащих этому истеблишменту. Но это было сделано не из сочувствия к хиппи, а потому, что это был способ представить старые идеи в новой, соблазнительной упаковке. Символы и термины, использовавшиеся мощным антивоенным движением во время войны во Вьетнаме, получили применение в рекламах и программах даже у корпораций, выполнявших военные контракты.

Возможно, наиболее легко оценить тот ущерб, который нанесла борьба средств массовой информации американской политической системе. Массовая реклама, сама того не желая, способствовала деградации основ американского управления.

Распространение новостей не предназначено более для конкретных населенных пунктов. Американская политическая система организована на основе 20 тысяч избирательных округов в городах и сельской местности, но средства массовой информации организованы на базе 210 телевизионных «рынков», которые служат торговцам и корпорациям средств массовой информации для рекламы. Поэтому связь между потребностью страны в инфор-

мации и ее информационной системой катастрофически нарушена.

Средняя телевизионная станция транслирует свои передачи более чем на 10 тысяч квадратных миль, или на 50 округов¹⁶. Столичные ежедневные газеты не случайно охватывают такую же территорию. «Атланта конститьюшн энд джорнэл», например, распространяется в 55 округах, из которых 39 не имеют собственной ежедневной газеты. Округ имеет в среднем 26 местных органов власти, из которых 22 наделены налоговыми полномочиями и пять являются школьными округами. Это значит, что любая столичная газета и телевизионная станция определяют характер информации для территории, на которой действуют 1300 государственных политических органов и от которой избирается большая часть членов законодательных органов штатов и американской палаты представителей. Если местные органы власти будут собираться раз в неделю и каждое столичное средство массовой информации будет сообщать только об этих собраниях, и не о каких других событиях, происходящих в общинах, то в типичной получасовой передаче каждому органу будет уделено пять с половиной секунд, а в газете 38 слов. Но телестудии и радиостанции, а также городские газеты не освещают деятельность законодательных органов в районах их распространения и не публикуют общие новости. Ввиду обширности территории и большого количества районов они не смогли бы сделать этого, даже если бы захотели. В других странах с централизованной национальной политикой нужда в освещении местной информации незначительна. В США освещение местных событий имеет решающее значение.

Хотя телестудии и радиостанции, а также газеты больших городов не освещают жизнь каждой общины, которую они охватывают, они публикуют рекламные объявления крупных торговых фирм в своих районах, ликвидируя таким образом экономическую базу местных радио- и телестанций и газет. Многие из этих общин, не имеющих ежедневных газет, издают еженедельники, и они часто выполняют важные функции; лучшие из них заполняют эту брешь. Но большинство общин либо не имеет газет вообще, либо превращает свои газеты в коммерческие листки, в которых публикуется очень мало значительной социальной и политической информации. Фактически большинство ежедневных газет издает такие

бессодержательные рекламные листки в мелких населенных пунктах вокруг крупного города, чтобы еще больше увеличить свои доходы. Получая таким путем местные заказы на рекламу, они лишают экономической базы местные независимые газеты.

Эту систему не следует считать чем-то неизбежным. В 1851 году Гораций Грили, давая показания в комиссии британского парламента, так охарактеризовал систему, существовавшую в США в его время: «Когда численность населения города достигает 15 тысяч жителей или около того, община имеет одну ежедневную газету; иногда она имеет газету при наличии всего 10 тысяч жителей... Можно сказать, что 15 тысяч — это оптимальный размер общины, при котором она начинает издавать ежедневную газету; при населении в 20 тысяч человек община имеет две газеты и т. д.; в больших городах... выходит три-пять ежедневных газет»¹⁷.

Если бы такая система существовала сегодня, то в стране было бы не 1700, а 4600 ежедневных газет. Сегодня 43 процента американского населения проживает в округах, не имеющих местной ежедневной газеты¹⁸. Если бы лицензии на радиовещание предоставлялись на основе политических или социальных потребностей, каждый округ мог бы иметь не менее трех местных станций вместо нынешней концентрации радио- и телевизионных станций в нескольких крупных столичных торговых центрах.

Несоответствие между нуждами граждан и коммерческих организаций превратило американские выборные органы в трофей для богачей или кандидатов, поддерживающих богачей. Традиционная избирательная политика требовала, чтобы кандидаты лично появлялись перед определенными группами избирателей. Это в изобилии сопровождалось речами, содержащими «шум и ярость», софистику, цинизм и упрощенческие декларации. Но так как кандидаты появлялись зачастую перед группами избирателей, активно интересовавшимися и хорошо знавшими проблемы, которые их затрагивали, эффективность пустопорожней болтовни была ограничена. У фермеров могла пройти софистика о городских рабочих, но они прекрасно разбирались в сельском хозяйстве и не колеблясь потребовали бы от кандидатов конкретных фактов. То же самое можно сказать о рабочих автомобильных заводов, руководителях корпораций, работниках железных дорог или руководителях профсоюзов. Каждый из

них потребовал бы глубокого рассмотрения проблем, волновавших их больше всего. От того, как кандидат мог согласовать все интересы, зависел его успех или провал на выборах.

Если кандидату удавалось избежать категоричных заявлений, это увеличивало вероятность создания видимости того, что он удовлетворяет всех избирателей. Для этой цели телевидение оказалось прекрасным средством. Оно стало частью американского образа жизни. Популярные программы смотрит большая аудитория. Включение в программы эмоциональных рекламных роликов стало признанной практикой для сбыта целого ряда товаров — парфюмерии, слабительных, туалетной бумаги, автомобилей, дезодорантов и т. д. Реклама политического кандидата легко вписывалась в короткие перерывы в регулярных программах. Тщательно составленную и отредактированную политическую рекламу со всей непосредственностью и наигранной искренностью коммерческих программ, но лишенную серьезного содержания можно было передавать на экраны телевизоров в дома, то есть туда, где люди наиболее уязвимы.

Телевизионные передачи достигают большего числа людей, чем это нужно любому кандидату, если он, конечно, не является кандидатом на пост президента. Но кандидату не остается ничего другого, как покупать ненужных ему избирателей, причем за огромную плату. (Тот факт, что большинство выступлений кандидатов не представляет интереса для большей части аудитории, означает, что значительная часть зрителей переключат свои телевизоры, что в свою очередь означает, что телестанции по возможности отказываются от политических реклам.) Кандидат в члены палаты представителей от какого-либо района Чикаго не смог бы оплатить телевизионную рекламу без мощной финансовой поддержки¹⁹. Типичный избирательный округ палаты представителей насчитывает 150 тысяч семей. Чикагская телевизионная станция, охватывающая такой типичный округ, ведет свои передачи для трех миллионов семей в тридцати пяти округах четырех штатов. Кандидату приходится платить за доступ к 2850 тысячам ненужных ему семей — либо он теряет возможность выступить перед своим избирательным округом и эту возможность использует более богатый кандидат.

Тридцатисекундная рекламная передача в удобное время может стоить крупному клиенту более 250 тысяч

долларов. Лишь очень немногие политические рекламы стоят так дорого, но стоимость даже более скромных политических реклам по телевидению так велика, что она создает непреодолимое препятствие для участия рядового человека в американской политической борьбе. Чтобы быть эффективной, тридцатисекундная коммерческая реклама должна быть неоднократно повторена. Тридцатисекундная политическая реклама, переданная чикагской телестанцией десять раз, будет стоить 50 тысяч долларов лишь за одно эфирное время²⁰. В то же время она передается телестанцией, охватывающей такую большую аудиторию, что 95 процентов ее не будут даже голосовать в округе, в котором баллотируется данный кандидат.

Не многие кандидаты могут себе позволить купить пятнадцать или тридцать минут телевизионного времени — период, столь продолжительный в коммерческом телевидении для неразвлекательной программы, что большинство станций откажется от его продажи, боясь потерять значительную часть своей аудитории. Даже если кандидат захочет купить это время, он столкнется с некоторыми отрицательными моментами: чем дольше время передачи, тем труднее избежать серьезных проблем. (Во время президентской кампании Рональда Рейгана в 1980 году, самой дорогостоящей в американской истории, 70 процентов отведенного ему времени составили тридцатисекундные передачи, 25 — пятисекундные передачи и только 5 процентов — тридцатиминутные дискуссии²¹.) Поэтому телевизионная обработка населения, которая в сочетании с непосредственной рассылкой писем избирателям является теперь главным механизмом американских избирательных кампаний, неизбежно имеет дело главным образом с созданием образа кандидата и игрой на чувствах избирателей, порождаемых пяти- и тридцатисекундными коммерческими передачами. Это устранило для кандидатов необходимость выступать непосредственно перед аудиторией и привело к почти полному исключению возможности проведения последовательных дебатов. Выросло целое поколение избирателей, которые ни разу не слышали ни одного серьезного, содержательного выступления в избирательных кампаниях. Тот факт, что это поколение избирателей все реже дает себе труд принять участие в голосовании, не может быть случайным.

Если какой-нибудь кандидат в члены палаты пред-

ставителей решит обратиться к 150 тысячам членов семей своих избирателей через какую-либо чикагскую газету, он не обнаружит большого различия между использованием газеты или телевидения по стоимости и эффективности. Любая крупная чикагская газета распространяется в тридцати семи округах с населением семь миллионов человек. Покупка половины полосы и ее десятикратная повторная публикация могут стоить 100 тысяч долларов²².

Успешная борьба за выборные должности обходится очень дорого. Тот, кто тратит больше средств, чем другие, одерживает победу на выборах в соотношении четыре к одному. Авраам Линкольн одержал победу, израсходовав 100 тысяч долларов; Маккинли в 1900 году потратил около четырех миллионов долларов; Рузвельт в 1932 году заплатил около трех миллионов долларов; Кеннеди в 1960 году — десять миллионов долларов; Никсон в 1968 году — 25 миллионов долларов; Рейган в 1980 году — 152 миллиона долларов. В период с 1976 по 1980 год общая стоимость избирательных кампаний на все выборные должности в стране увеличилась вдвое, достигнув 900 миллионов долларов²³.

В Калифорнии, где удерживаются некоторые из самых высоких рекордов, стоимость выборов в палату представителей конгресса США в период между выборами в 1976 и 1978 годах возросла на 45 процентов; стоимость борьбы за места в сенате за тот же период увеличилась на 72 процента²⁴. Сегодня избрание на пост президента может обойтись в четверть миллиарда долларов, а избрание на пост сенатора или члена палаты представителей — в несколько миллионов долларов. Неудивительно, что роль в этих кампаниях богатых групп, имеющих особые интересы, резко возросла.

В результате отсутствия надлежащей связи между крупными средствами массовой информации и политической системой страны избиратели страдают от острой нехватки необходимой для них информации и остаются в плену у платной политической пропаганды, которая почти бессодержательна, а зачастую и того хуже. Это подрывает главное требование демократии, которое гласит, что управляемые должны не просто давать согласие, а давать его только на основе информации.

ЧАСТЬ 3

Средства массовой информации без масс

Глава 11

Средства массовой информации без масс

«К 1990 году издатели ежедневных газет с массовыми тиражами наконец вынуждены будут перестать делать вид, что они заняты изданием газет, и признать, что они заняты прежде всего рекламой».

*А. Рой Мегари, издатель
«Торонто глоб энд мэйл»¹*

70 лет назад американский журналист Уилл Ирвин заявил:

«В соответствии с аксиомой журналистики старых времен газета по меньшей мере должна хотя бы сделать вид, что она выступает за интересы народа... Газеты... претендуют на то, что они говорят от имени народа; и население, читая газеты, ожидает этой услуги»².

Ирвин, который накануне первой мировой войны высказал опасение в связи с возможностью ухода большинства газет от освещения вопросов, интересующих среднего читателя, обнаружил бы в 80-х годах, что его опасения подтвердились. Наблюдается постоянное снижение интереса населения к средствам массовой информации. Появилось враждебное или безразличное отношение к современным газетам. Такая же судьба ожидает и телевидение.

В течение десятилетий газеты получали рекордные прибыли, но они получали их за счет потери своего наиболее ценного богатства — преданности своих читателей.

Убедительным количественным показателем положения газет в обществе является число газет, продаваемых ежедневно на каждую сотню семей. Это будут неутешительные данные: 1930 год — 132 экземпляра,

1940 год — 118, 1950 год — 124, 1960 год — 111, 1965 год — 105, 1970 год — 90, 1980 год — 79 экземпляров³.

Снижение продажи газет на 40 процентов в течение того периода, когда газеты получали рекордные прибыли, кажется парадоксальным, но этот парадокс вызван целым рядом причин. Исчезновение конкурирующих газет всегда ведет к сокращению числа продаж. В случае слияния ежедневных газет выжившая газета никогда не получает всех читателей, которых имели ранее оба издания. Некоторых читателей интересовала только та газета, которая прекратила свое существование. Другие, обычно покупавшие ежедневно две или больше газет, когда они имелись в продаже, теперь в условиях существования монополии стали приобретать лишь одну газету.

После второй мировой войны упадок городских центров и массовое переселение из них людей привели к тому, что городские газеты потеряли своих обычных читателей, которые раньше после конца рабочего дня потоком выходили из городских учреждений и предприятий и покупали газеты, чтобы просмотреть их в автобусе или поезде по дороге домой. Возникновение новых пригородов, которые не имеют собственных газет, и поездки на работу на личных автомобилях способствовали тому, что привычка миллионов семей читать газеты значительно снизилась.

Попытки доставлять вечерние выпуски городских газет в пригороды, прежде чем работающие попадут домой, столкнулись с непреодолимыми препятствиями. На запруженных автострадах в часы пик грузовики с газетами и спешившие домой читатели соревновались между собой в том, кто из них быстрее достигнет пригорода.

Разочарование читателей в газетах вызвано главным образом политикой самих газет и теми барьерами, которые они воздвигли. Стремясь выполнить свою первейшую задачу — служить рекламодателям, а не читателям, газеты значительно увеличили свой объем. В 1980 году обычная газета имела в два с половиной раза больше страниц, чем в 1946 году⁴. Это требует более длительного времени для набора и осложняет работу типографий. В создавшихся условиях новости необходимо начинать печатать заранее. К 1980 году многие вечерние выпуски газет приходилось запускать в машины в восемь часов утра или даже раньше, для того чтобы успеть доставить

их в пригороды. Эти выпуски были предназначены для чтения после пяти часов вечера или еще позже. Таким образом, вечерняя газета не имеет возможности публиковать сообщения о событиях текущего дня и помещает значительную часть новостей, которые читатели уже знают из утренних газет. (Утренние выпуски газет, которые должны поступить в пригороды, следует начинать печатать в одиннадцать часов вечера, но между этим временем и семью часами утра, когда газету начнут читать, происходит не так уж много событий.) Поэтому вечерние газеты публикуют мало новостей. Большая часть вечерних газет содержит развлекательные материалы, а не действительно новости; в результате значительно сокращаются тиражи городских вечерних газет (убедительно демонстрируя отношение населения к газетам, которые первейшее внимание уделяют чему угодно, только не новостям).

Современная массивная американская газета создает невероятные трудности для ее доставки и чтения. Газета «Лос-Анджелес таймс» выходит ежедневно на 123 страницах, воскресный же выпуск имеет 512 страниц⁵. Мальчиков и девочек, которых использовали раньше для доставки газет, пришлось заменить взрослыми, оснащенными средствами передвижения. Читатель вынужден проглядывать множество страниц без всякого интереса и, по всей вероятности, может так и не найти сообщения о своем городе, а затем нести расходы, связанные с вывозом непроданных газет, платя для этого муниципальные налоги.

Конечно, снижение продаж газетных изданий связано с этими факторами. Но наиболее очевидной причиной является значительный рост радио- и телепередач.

Радио коренным образом изменило национальную систему распространения новостей. С 1920 по 1930 год оно из экзотической технической новинки превратилось в постоянную принадлежность 40 процентов американских домов. К 1940 году оно имелось уже в 80 процентах домов⁶.

Радио привело к гибели экстренные выпуски газет, которые приходилось печатать, если в период между обычными выпусками происходили какие-то драматические события местного или национального масштаба. Радио дало возможность многим семьям слушать в своих квартирах живую речь творцов американских новостей, таких, как Франклин Рузвельт, отец Кофлин, а также

иностранных деятелей, например Уинстона Черчилля, короля Георга и других.

В период между 1930 и 1940 годами продажа газет значительно сократилась, однако роль радио в этом процессе неясна. Это было время «великой депрессии» 20-30-х годов, когда миллионам семей пришлось существенно сократить свои расходы. После «великой депрессии» газеты потеряли не так уж много читателей. К 1950 году радио имелось уже в 93 процентах домов (телевидение в девяти процентах), но между 1940 и 1950 годами продажа газет в расчете на семью сократилась только на шесть процентов. К 1960 году радио было практически уже во всех семьях, а телевидение — в 87 процентах семей. Однако даже при наличии двух этих альтернативных источников информации продажа газет сократилась только на 11 процентов. К 1965 году по крайней мере один телевизионный приемник имели 93 процента американских семей; этот уровень сохранялся в течение почти всего десятилетия. На многие годы вошло в привычку смотреть телевизор всей семьей в среднем примерно пять с половиной часов в день, а просмотр вечернего обзора новостей стал чем-то вроде национального ритуала. Тем не менее ежедневно все еще продавалось 105 экземпляров газет в расчете на каждые 100 семей.

Удивительно, что самая крупная потеря газетами своих читателей произошла много лет спустя, после того как радио и телевидение вторглись в семьи, создав собственные программы новостей. С 1965 по 1980 год продажа газет в расчете на 100 семей сократилась со 105 до 79 штук. В течение 35 лет, в тот период, когда радиовещание укрепляло свои позиции, с 1930 по 1965 год, продажа газет сократилась на 21 процент. Однако за 15 лет, с 1965 по 1980 год, продажа газет снизилась на 25 процентов.

Потеря эта совершилась в тех условиях, которые, наоборот, должны были бы способствовать росту числа читателей газет. До второй мировой войны половина взрослого населения США с трудом заканчивала неполную среднюю школу, однако к 1980 году половина взрослого населения США уже оканчивала какой-нибудь колледж. Число тех, кто мог читать с интересом и, следовательно, являться потенциальным покупателем газет, возросло с 19 миллионов до 92 миллионов человек. С людьми, которые научились бегло читать, произошли

и другие позитивные перемены. Например, они получили более высокооплачиваемую работу, добились большей стабильности своих семей, активнее включились в политические процессы. Все это должно было бы способствовать росту интереса к чтению газет.

Другой положительной переменной в жизни населения США, которая должна была бы увеличить число читателей газет, явился рост личных доходов. За период 1945—1980 годов эти доходы возросли в четырнадцать раз, значительно опередив темпы роста инфляции⁸. Тем не менее именно в это время газеты понесли самые тяжелые потери в численности своих читателей.

Если и были очевидные факторы, которые вели к сокращению чтения газет, то большинство этих факторов достигло своего максимума к 1965 году. К этому времени как радио, так и телевидение уже укрепили свое положение в обществе. Процесс переселения в пригороды стабилизировался. К 1960 году в 97 процентах американских городов, имевших свои газеты, конкуренция между местными изданиями практически прекратилась.

Именно в период 1965—1980 годов американские средства массовой информации, особенно газеты, попали под максимальный контроль национальных и многонациональных корпораций. Тот факт, что местной газетой владеет какая-то корпорация, находящаяся от нее на далеком расстоянии, сам по себе не является препятствием для чтения этого издания. Если газеты остаются верны себе и не поддаются влиянию отсутствующего владельца, изменение названия корпорации безразлично для большинства читателей. Но то, что газетой владеет корпорация, приводит к изменению формы и содержания, стратегии действий и экономического положения газет.

Газеты и другие средства массовой информации приобретаются крупными корпорациями с одной лишь целью — максимизации своих прибылей. Материнская фирма, конкурируя на мировых рынках, должна привлекать акционеров, демонстрируя высокий уровень дивидендов и постоянный рост доходов. Поэтому находящиеся на расстоянии владельцы остаются безучастными к протестам на местах в отношении перемен, сделанных с целью получения максимальных прибылей.

Кроме того, новые корпоративные владельцы ускоряют переход газет на путь публикации главным образом рекламных материалов. Рекламодателям нужен массовый читатель в возрасте от восемнадцати до сорока девяти

лет. Журналы и радиовещательные фирмы жаждут иметь ту же аудиторию. Журналы регулируют состав своих читателей, рассылая по почте настойчивые предложения о подписке в основном населению в возрасте восемнадцати — сорока девяти лет (но зачастую не посылают таких же предложений тем, чей уровень доходов слишком низок). Владельцы радиовещания и телевидения не могут, естественно, заставить небогатых или пожилых людей не смотреть или не слушать их программы, но содержанием своих передач они стремятся привлечь внимание более молодых и состоятельных зрителей. Газеты пытаются удержать своих читателей, содействуя распространению тиража среди состоятельных слоев населения с желательными характеристиками, не обращая при этом внимания на проблемы проживающих по соседству людей с низкими доходами, а также лиц пожилого возраста.

Это «нежелательное» американское население, которое систематически игнорируется средствами массовой информации, поддерживаемыми рекламой, не так уж невелико. В 1979 году число семей с доходом менее 15 тысяч долларов, которые не представляют интереса для большинства средств массовой информации, составляло 36 процентов всех американских семей. 58 процентов негритянских семей и 55 процентов семей латиноамериканского происхождения имеют уровень дохода ниже 15 тысяч долларов. Однако процент негритянских и латиноамериканских семей, в которых не заинтересованы средства массовой информации, значительно выше, потому что многие семьи с доходом более 15 тысяч долларов вынуждены жить по соседству с теми, кого эти средства игнорируют. Типичные американские газеты и радиостанции обычно отрицают, что они являются расистами⁹. Но как назвать эту политику подачи новостей, которая умышленно исключает информацию о национальных меньшинствах не только в передачах, подготовленных для этих меньшинств, но и в программах для остального населения?

Как малоимущие, так и пожилые люди не всегда могут быть лишены возможности купить газету или журнал или смотреть программу телевидения, но содержание новостей и методы их распространения ведут к тому, что эта часть населения теряет интерес к ним. Между тем это «нежелательное» население с «неподходящим» возрастом, т. е. люди моложе восемнадцати

и старше сорока девяти лет, составляет 48 процентов американцев; те, кто старше сорока девяти лет, составляют 26 процентов населения. В многочисленных исследованиях, посвященных вопросу о том, как сдержать сокращение числа читателей, газетная индустрия никогда не обращала внимания на ту часть населения, которая ею умышленно исключена и которая составляет от одной трети до половины американского населения.

Эта индустрия довольствуется тем, что периодически предпринимает попытки сделать газеты более интересными путем изменения стиля печатаемых материалов. В 50-х годах специалисты утверждали, что идеальная статья должна состоять из слов с минимальным количеством слогов, а предложение — из нескольких слов. Результаты применения этих принципов в основном были непонятными. Затем «образцом» журналистики стала манера использования статистических данных и технических обзоров с целью придать материалам научный характер. Это было действительно необходимо для некоторых публикаций и совершенно бессмысленно для других. Совсем недавно были в моде «пишущие репетиторы», считавшие, что статьи, состоящие из избитых формулировок, могут сделать материалы привлекательными. Но ни один из способов борьбы со скукой, испытываемой читателями, не был направлен против резкого увеличения публикаций поверхностных материалов, представляющих минимальный интерес для читателей, но максимальный для рекламодателей.

С первого взгляда на современную американскую газету создается впечатление, что она является детищем более чем неразумных издателей. Встретившись лицом к лицу с главным конкурентом — телевидением, они делают ставку на легкие развлекательные материалы, а как раз их телевидение может подать в более живой и впечатляющей форме, чем любое печатное издание. При этом издатели не стремятся уделять внимание подробной местной информации, то есть не делают как раз того, чего ждут от них читатели и что является слабой стороной телевидения. Более того, увлечение издателей легковесными материалами происходит в условиях, когда долговременные стабильные прибыли имеют газеты, утвердившие себя в качестве источников серьезной информации, а газетное кладбище заполнено теми изданиями, которые пытались соблазнить читателей легкими развлекательными материалами и сокращали объем публи-

кации новостей. Местные новости в городских газетах сокращаются, даже несмотря на то, что после второй мировой войны наибольших тиражей добились как раз те газеты, в которых местные материалы были представлены в большом количестве.

Если долгосрочные прибыли и стабильность основаны на публикации подробной местной информации, почему же тогда издатели газет действуют в противоположном направлении? Причина заключается не в неразумности издателей, а в том, что главной целью является получение краткосрочных прибылей.

К сожалению, получение краткосрочных прибылей является в настоящее время главной побудительной силой в действиях средств массовой информации, которые почти не задумываются о том, что же ожидает их в будущем. Газеты больше не зависят только от своих читателей. Они должны удовлетворять требования рекламодателей, вкладчиков с Уолл-стрита и материнские корпорации. Безусловно, читатель, может быть, и заинтересован в устойчивости местной газеты, но для всех остальных, чьи интересы она должна удовлетворять, проблемы долговременной стабильности в лучшем случае имеют второстепенное значение. Вкладчики с Уолл-стрита жаждут роста дивидендов и стоимости акций каждый день или каждые три месяца, и их не беспокоит сегодня более отдаленное будущее. Рекламодатели требуют, чтобы после публикации рекламных проспектов их товары были немедленно проданы. А материнские корпорации, которым необходим высокий курс акций и поступление наличных средств для ведения своих операций, всегда могут продать или ликвидировать тот филиал средств массовой информации, который не отвечает их краткосрочным планам.

В погоне за краткосрочными прибылями американские газеты мало чем отличаются от других крупных американских корпораций второй половины XX столетия. Но в отличие от сталелитейных заводов и автомобильных компаний газеты являются институтом, который затрагивает основы демократии.

Точно так же журналы усвоили стратегию, которая ведет к немедленному получению высоких прибылей в ущерб долговременной стабильности. Когда Ассоциация издателей журналов сообщает, что журналы издаются для «77 136 тысяч преуспевающих читателей», а не для тех, кто только глазеет на витрины магазинов, не

имея возможности покупать выставленные в них роскошные товары, это означает, что издателей интересуют только 35 процентов населения страны. Но даже информация, рассчитанная именно на эти 35 процентов, дает «сильным мира сего» мало оснований хранить верность своим журналам¹⁰.

Телевидение представляет собой квинтэссенцию краткосрочной информации. Подобно фокуснику, оно действует в доли секунды. Его отношения со зрителями изменяются коротким временем. Руководство телевидения очень нервно реагирует на количественные оценки аудиторий переданных накануне программ, потому что ошибка в такой оценке даже на один процент может означать уменьшение прибылей до 30 миллионов долларов в год. Результатом такого маниакального беспокойства является создание программ, которые в значительно большей степени должны служить тому, чтобы привлечь секундное внимание зрителей, чем оказать на них какое-либо воздействие в интеллектуальном плане. Борьба за оценки служит интересам рекламодателей, а не аудитории.

Предполагаемая власть телевидения над своими зрителями становится проблематичной, как только населению предлагается какая-то альтернатива. Представление об американцах как о нации, которой свойственны дурные наклонности и которая будет благодарна за показ развлекательных и информационных программ самого низкого уровня, в середине 80-х годов стало разрушаться. У американцев появилась возможность выбора. В 1982 году исследовательская комиссия Национальной ассоциации радиовещателей установила, что американцы, которые располагают выбором, уже сократили на 29 процентов просмотр телепередач¹¹. Альтернативой стало кабельное и кассетное телевидение, которые дают зрителям возможность выбирать высококачественные программы без рекламных вставок. Телевизионные студии, которые потеряли наименьшее число зрителей, — это студии государственного телевидения, подготавливающие наиболее серьезные программы без коммерческих сюжетов.

О притупляющем воздействии на население печатных и телевизионных новостей, исходящих от стандартных американских средств массовой информации, свидетельствует и другая группа статистических данных. Хотя эти данные касаются газет, они применимы ко всей социальной и политической информации. Речь идет о том, что американские издатели продают меньше газет в расчете

на душу населения, чем издатели большинства других развитых стран.

Согласно обследованию «Уорлд пресс энциклопедия», в 1982 году продажа газет на каждую тысячу человек населения в разных странах была следующей (количество экземпляров):

Швеция	— 572
Япония	— 526
ГДР	— 472
Люксембург	— 447
Исландия	— 431
Финляндия	— 425
Норвегия	— 412
Швейцария	— 402
СССР	— 397
Израиль	— 394
Австралия	— 394
Великобритания	— 388
Новая Зеландия	— 376
Гонконг	— 349
Дания	— 341
Австрия	— 320
Нидерланды	— 315
ФРГ	— 312
Чехословакия	— 300
США	— 287 ¹²

Большой интерес к чтению газет в других странах, возможно, имеет несколько причин. Чтение газет может зависеть от культурных различий в семейной жизни и трудовой деятельности. Ни одна страна не превосходит США по продолжительности времени, затрачиваемого на просмотр телевизионных программ, заменяющих другие виды семейных развлечений, в том числе и чтение. Важно и то, что американские монополизированные газеты в определенной мере выполняют одновременно все те сложные и разнообразные функции, которые в других странах делят между собой ежедневные общеполитические, финансовые, спортивные и другие газеты.

Но значительные расхождения в численности читателей газет в развитых странах свидетельствуют не только об индивидуальных культурных отличиях. В Японии, как и в Соединенных Штатах Америки, население много времени уделяет просмотру телевизионных передач, тем не менее газеты там широко читаются. В ГДР субсиди-

руемые газеты используются для правительственных целей, но в ФРГ этого нет, и все же там наблюдается более высокий уровень чтения газет, чем в США. В Швеции высоки личные доходы, что может увеличить продажу газет. Но и в Чехословакии, где личные доходы ниже, газет продается больше, чем в Соединенных Штатах.

Главным различием, как мне кажется, является большее чувство причастности к содержанию информации, которое создается у читателей в других странах. Сообщения там подаются не как ряд изолированных фактов и событий, а скорее в общем политическом и социальном контексте. Стиль подачи информации и наличие определенных социальных аспектов позволяют рассматривать факты, о которых говорится в сообщении, как объяснение того, что происходит вокруг каждого отдельного человека или его семьи. Даже когда в информации подразумевается политическое содержание, подборка такой информации имеет большое значение хотя бы уже потому, что она разъясняет намерения и стратегию правящих сил¹³.

Политические и социальные идеи являются постоянными элементами новостей в других странах, в том числе и в демократических; в американской информации они сведены до минимума.

Один из комментаторов в книге «Репортаж об американо-европейских отношениях» замечает по поводу информации в Соединенных Штатах:

«Мир факта — то есть мир наблюдаемых событий, очевидных тенденций, цитируемых заявлений и прочих классических элементов того, что мы называем «объективной» информацией, — занимает в американской печати последнее место на полосах, отведенных для новостей. Все, что выходит за рамки такого описания и может являться оценкой существа дела, рекомендациями к действиям или даже спекулятивной интерпретацией, каким-то образом отделяется и получает свой ярлык... например, «анализ новостей».

...В отличие от этого европейские газеты ожидают от своих корреспондентов, что они должны передавать свои суждения о том, что они видят, слышат и пишут... Корреспондент, который не желает подсказать читателю, как следует понимать сущность какой-то общественной проблемы или официальных акций, не справляется со своей работой»¹⁴.

Даже это заявление преувеличивает социальный кон-

текст, допускаемый стандартной американской журналистикой. Статьи, публикуемые под рубрикой «Анализ новостей», обычно не дают подлинного политического анализа и определения социальных сил. Как правило, они просто с большей свободой описывают действия отдельных личностей и тактику, связанную с механической стороной развития событий.

Власть корпораций над газетами и другими средствами массовой информации привела к тому, что не только больший упор делается на развлекательную информацию в отличие от серьезной, но и выхолащиваются политические крайности, которые в прошлом, по иронии судьбы, полностью совпадали с идеалами корпорации. До 60-х годов газеты, как правило, помещали одну политическую колонку и, за редким исключением, ее материалы носили правый характер¹⁵. Ни одна обычная газета не публиковала материалы обозревателей левого толка, которые могли бы противостоять преобладающим материалам обозревателей правого крыла. По мере развития монополий и усиления необходимости роста доходов от рекламы, связанной с переходом газет в собственность корпораций, четкое политическое содержание, даже если оно и соответствовало корпоративной политике, было сглажено, чтобы не отпугнуть новое поколение состоятельных читателей. Газеты начали публиковать множество политических статей, но ни правые, ни левые статьи не отходили слишком далеко от центристских позиций и ни в одной из них не разрешалось подчеркивать антикорпорационные идеи. Это была наглядная демонстрация нейтрализации информации, проводимой с целью сделать газеты более эффективными проводниками рекламы. Но это приводило к социальной стерильности и замалчиванию основных проблем, стоящих за важными событиями, о которых сообщается в информации.

Это имело серьезные последствия для американской внутренней политики. Из доктрины «объективности» репортажа, в частности, следует, что в любом споре каждая сторона имеет равные позиции. Никакие «крайние» взгляды не получают признания, хотя в других демократических странах определение политики как «крайней» часто считается нормальным. Все, что выходит за обычные рамки, может рассматриваться как коммунистическое, если выходит за рамки влево, или как фашистское, если выходит за рамки вправо. Однако в большинстве своем ценные идеи западной демократии и развитых

авторитарных государств не являются ни коммунистическими, ни фашистскими, ни ограниченными корпоративной этикой американской политики. В результате некоторые из наиболее значительных социальных сил 80-х годов остаются безмянными в социальных и политических репортажах и, следовательно, оказываются вне общественного обсуждения и не могут рассматриваться с пониманием в обществе.

Вопрос здесь гораздо более сложный, чем проблема семантики. Если все сорта яблок называть просто яблоками, а не гравенштейн, делишес, макинтош или пиппин, то будет невозможно провести разумное обсуждение на тему о том, какой из сортов яблок является наиболее подходящим для различных целей. Если ежедневная информация в печати и по радио будет постоянно даваться лишь в виде событий, происшедших с людьми, избегая при этом политической и социальной их трактовки, общество окажется лишенным возможности сопоставлять, анализировать и оценивать различные социальные силы. Социальная и политическая стерильность американского репортажа лишает большую часть граждан ясного представления о политической жизни. В неизбежном круге безразличия большинство граждан не могут понять смысла происходящих событий. Политические новости преподносятся как личная мелодрама, тщательно освобожденная от ясного политического и социального содержания.

Телевизионные новости имеют широкую аудиторию потому, что они являются элементом ежевечернего семейного развлечения, но в связи с этим они стали соответствовать стандартам, установленным для развлекательных программ. Газеты, которые вот уже пятнадцать лет ускоренными темпами выступают на поприще развлекательности, в меньшей, но все же значительной степени следуют тем же принципам развлекательности во всех своих информационных материалах.

Средства массовой информации — лишенные реального смысла вследствие аполитичности и стерильности своих материалов, подстриженные под одну гребенку в результате их монополизации, служащие больше торговцам, чем населению, заполненные пустыми материалами — представляют угрозу не только своему собственному будущему, но и всему государству.

Когда стерильность в подаче новостей приводит к тому, что политические и социальные события невозможно

связать с реальными силами, действующими в обществе, появляется нечто худшее, чем просто «ничего»¹⁶. Лишая новости их смысла, мы оставляем гражданам калейдоскопическое нагромождение фактов. «Если воспринимать действительность состоящей из отдельных фрагментов, — сказал Джеймс Бриттон, — мы не сможем разобраться в настоящем моменте». А если население не может разобраться в настоящем моменте, оно оказывается в статичном состоянии, в тупике, во власти тех, кто имеет силу. Это почти неизбежно означает увековечение безграничной власти. Проводя такую политику в области информации, американские корпорации средств массовой информации выигрывают от своей политической стерильности. Население, лишенное возможности избрать альтернативную систему власти, поддерживает статус-кво.

Руководители средств массовой информации постоянно настаивают на том, что они просто дают людям то, что те хотят. Они утверждают, что руководствуются только интересами народа. Глава «Рэдио корпорейшн оф Америка» Дэвид Сарнов определил «интересы народа» как то, что предпочитается ими в передачах телевидения. Бывший глава Си-би-эс Фрэнк Стэнтон заявил: «Программа, которая представляет интерес для значительной части зрителей, тем самым представляет... интересы народа».

Утверждения Сарнова и Стэнтона порой верны, а порой нет. Но они ошибочны как принцип действия. Прохожий может с ужасом наблюдать за перестрелкой на улице, но это едва ли будет отвечать его интересам. Дети, вероятно, могут, возвращаясь из школы домой, наблюдать за уличной дракой, но это не значит, что такие драки представляют интерес для народа¹⁷.

Продукция средств массовой информации, содержание которой предназначено не для того, чтобы служить своей главной цели — удовлетворению запросов читателей, а для того, чтобы угодить рекламодателям, начинает терять свою силу как институт. Когда информация не предназначена для обслуживания третьей части или половины населения, она утрачивает свое значение как механизм демократии. А если информация содержит лишь отчеты о событиях, не связывая их с реальным миром, она перестает быть важной силой в любом обществе.

Предстоящее столкновение

«Те, кто не помнит своего прошлого, осуждены повторить его».

Джордж Сантаяна. Жизнь разума

Американские журналисты, как и журналисты всего мира, представляют собой разнородную армию. Среди более чем полумиллиона репортеров, писателей, режиссеров и редакторов есть компетентные и малоквалифицированные, талантливые и не очень, принципиальные и неразборчивые в средствах. Существуют непризнанные герои, которые прилежно информируют свои общины, и захваленные актеры, которые лишь с наигранной искренностью повторяют чужие слова.

Эта журналистская смесь выполняет различные задачи. Большинство журналистов значительную часть своего времени тратят на репортажи о деятельности существующих органов власти, которые являются жизненно важной сферой. В целом они устанавливают отношения сотрудничества со своими поставщиками информации. Это, пожалуй, естественный результат уравнивания, в котором одна сторона владеет информацией, а другая распространяет ее. Но при этом стороны легко могут забыть, что у них различные миссии: государственные и другие учреждения творят и осуществляют политику, а средства массовой информации сообщают об этом процессе, указывая на слабости и ошибки в политической деятельности. Когда органы власти и средства информации ведут себя так, словно они несут одинаковую ответственность за происходящее, они тем самым стирают различие между собой, необходимое здоровому обществу. В обычных репортажах иногда приводятся эпизоды, носящие критический характер, но они, как правило, единичны, кратки и не представляют реальной угрозы для властей.

Однако на каждом историческом этапе существуют периоды, когда органы власти испытывают трудности. Чаще всего это случается во времена кризисов или коренных перемен. За последние двадцать пять лет внутренние и международные события вскрыли глубокую

пропасть между органами власти и требованиями общества. Загрязнение окружающей среды достигло столь опасного уровня, что стало постоянной темой журналистских репортажей. Крупные выступления протеста представителей национальных меньшинств и студентов университетов стали неотъемлемой частью ежедневной информации. Не пользовавшаяся популярностью война во Вьетнаме, хотя и поддерживалась большей частью средств массовой информации, явилась еще одним источником недовольства, нарушавшим симбиоз правительства, промышленности и средств массовой информации. Движение потребителей во главе с Ралфом Нейдером критически оценило качество работы общественных и частных служб, и большинство средств массовой информации хотя и неохотно, но все же сообщали о результатах проводимых этим движением исследований.

Все эти события привлекли внимание общественности к центрам корпоративной власти в стране, к тому, что президент Эйзенхауэр в начале 60-х годов назвал «военно-промышленным комплексом». В первые за последние тридцать-сорок лет общественность стала систематически критиковать воздействие крупных корпораций на правительство, на экономику и на общественное мнение. Даже банки, которые раньше пользовались таким же уважением, как и церковь, были обвинены в расовых предвзятостях и в получении чрезмерно высоких прибылей. А банкиров, с их репутацией непререкаемой мудрости, стали неожиданно обвинять в некомпетентности.

Трудно оценить степень воздействия этого периода неустойчивости на общественное мнение. Но он оказал серьезное влияние на крупные корпорации. Лидеры корпораций перешли в контратаку. Они выступили против правительственной политики регулирования и добились значительных успехов. За несколько лет они смогли выхолостить положительное значение понятия «консюмеризм» (потребительство), применявшегося для обозначения точной информации о потребительских товарах, и придать ему уничижительный оттенок, связывающий его с нездоровой и чуждой философией, направленной против свободного предпринимательства. Корпорации значительно увеличили суммы пожертвований на проведение избирательных кампаний в целях избрания правительства, поддерживающего большой бизнес. Они создали по всей стране сеть фондов и институтов для пропаганды корпоративизма в качестве национальной

философии. Они добились отмены некоторых законов и постановлений, которые действовали в течение десятилетий. Но свою наиболее непримиримую войну они повели против средств массовой информации.

Призыв корпораций бороться против средств массовой информации раздался в критический период развития американской журналистики. Журналисты последней четверти нашего столетия коренным образом отличаются от своих предшественников. Современные журналисты имеют университетское образование, и впервые за всю историю журналистики труд основной массы репортеров оплачивается выше, чем труд конторских служащих. В связи с этим новым статусом журналистика за последние двадцать пять лет стала привлекательным занятием. Она сумела привлечь и удержать значительное число людей, обладающих острым умом, интересом к социальным проблемам, высокой профессиональной подготовкой, а также неизвестным ранее стремлением к сохранению профессиональной независимости, соблюдению профессиональной этики и высокому качеству работы.

Тем не менее армия журналистов все еще имеет в своих рядах некомпетентных и ленивых людей. Некоторые из них до сих пор питают слабость к романтическим вымыслам. У многих журналистов повысившийся статус их профессии способствовал появлению чувства самомнения, отождествления себя с властью имущими и враждебного отношения к слабым. Если в прошлом с образом корреспондента в куртке связывалась всякая романтическая дребедень, то теперь с образом журналиста, одетого в смокинг и занимающего важное место на дипломатических приемах, связывается представление о высокомерии, присущем правящей верхушке. И действительно, самоуверенность не чужда журналистам.

Но если журналистика и несет какие-то потери, в профессиональном отношении она, безусловно, улучшается и по-прежнему остается необходимой обществу. Однако она продолжает поддерживать власть и сообщать о множестве ничем не примечательных действий различных учреждений страны и наиболее влиятельных политических деятелей.

И все же небольшой отряд армии журналистов — гораздо меньший, чем полагают их противники, — сосредоточивает свои усилия на вскрытии долговременных невидимых отрицательных процессов, происходящих в

обществе. Это могут быть недостатки в системе, вызванные нерадивостью, некомпетентностью или коррупцией. Некоторые из журналистов указывают на основные недостатки самой системы. На протяжении столетий это меньшинство журналистов называли «борцами», «разгребателями грязи» или «расследователями». Власти их обычно ненавидели. Одним из таких журналистов-патриотов был Том Пэйн, о котором Джордж Вашингтон сказал, что такие люди необходимы для американской независимости. Английские аристократы так ненавидели его, что приказывали своим сапожникам выбить гвоздями инициалы «ТП» на каблуках, с тем чтобы они могли втаптывать их в грязь во время ходьбы. Позже, несмотря на Первую поправку к конституции, Джон Адамс, второй президент Соединенных Штатов, бросил в тюрьму авторов и редакторов, которые поддерживали Томаса Джефферсона, ставшего впоследствии третьим президентом страны. Два поколения спустя газетных издателей, выступавших против рабства на Севере и Юге, избивали или попросту убивали, конторы их сжигались.

В истории бывают моменты, когда, казалось бы, прочная власть теряет опору. Обычно это происходит во время перемен, когда те, кто стоит у власти, действуют, исходя из устаревшего представления о мире, и их страшат возможные изменения в системе, которой они управляют. В такие периоды их враждебность может быть направлена как раз против того, что им надо было бы признать.

Предполагается, что демократии сильны именно потому, что они могут осуществлять необходимые перемены, не прибегая к насилию и не допуская несправедливости. Коренной процесс мирных и необходимых перемен начинается с права страдающей стороны быть услышанной, чтобы представить неопровержимые доказательства необходимости перемен. И голос страждущих, будучи услышанным широким кругом граждан, может создать общественное мнение в отношении путей исправления недостатков. Решающая роль в этом процессе принадлежит средствам массовой информации. Если последние не будут сообщать о недостатках, присущих системе, крик, который никто не слышит, никогда не станет общественным фактом. Когда мнение общественности, чувствующей необходимость перемен, не получает огласки, не существует никаких механизмов для установления согласия. В таких случаях общественное мнение

остаётся бессильным. А неуслышанный глас народа ведет к агрессивности. Возникает разрыв между общественным сознанием и установившимся порядком. Результатом является апатия или насилие, что одинаково губительно для демократии.

С 60-х годов стало очевидно, что мировая экономическая и социальная система переживают трудности. Как и в большинстве других стран, власти в Соединенных Штатах оказывали сопротивление движению за перемены. Государственные и частные власти повели атаку на журналистов, сообщающих о пороках системы. Нападки на «негативную журналистику» сконцентрировались главным образом вокруг тех, кто сосредоточил свое внимание на конкретных недостатках в правительственной и частной системах. Это с неизбежностью повлекло за собой подчеркивание в повседневной информации положительных явлений. Таким образом, отрицательные явления не устранялись и, накапливаясь до 80-х годов, достигли уровня экономического и политического кризиса.

Врачи, которые, несмотря на состояние здоровья больного, говорят, что он здоров, не принесут ему пользы. Когда нападки на средства массовой информации приводят к тому, что сокращается поток информации, необходимой для осуществления мирных перемен, они служат плохую службу обществу. Это также почти неизбежно приводит к столкновению между независимой журналистикой и деловыми кругами. Такое столкновение имело место на стыке столетий, причем его последствия поучительны и в настоящее время.

Ключом к пониманию природы прошлого столкновения является сцена в «Манхэттен бэнк» в мае 1911 года. У конторки банковского служащего стоит человек по имени Бенджамин Хэмптон, который находится в состоянии шока. Ему только что сообщили, что банк не оплатит кассовый чек на 30 тысяч долларов. Это было непристойно для банка — отказать в оплате чека, но тем не менее банк пошел на это. Хэмптон был ошеломлен не просто самим фактом отказа, но также потому, что он понимал его зловещий смысл¹.

Инцидент в банке произошел в критический период развития тогдашней Америки. В стальной, угольной, нефтяной, текстильной отраслях промышленности, в строительстве железных дорог и банковском деле возникали мощные конгломераты. С развитием этих отраслей промышленности росли крупные личные состояния.

На этом поприще наиболее выдающихся достижений добились Дж. П. Морган и Дж. Д. Рокфеллер, которые основали два финансовых центра, существующих на протяжении всего XX века. Быстрая частнокапиталистическая индустриализация аграрного в прошлом общества породила в массовом масштабе человеческие трагедии. Периодические депрессии уничтожали миллионы рабочих мест и мелких предприятий. Над миллионами людей нависала угроза голода. Тресты и монополии продавали продовольствие втридорога. На испорченных пищевых продуктах, разорительных ценах на лекарства и взяточничестве чиновников наживались целые состояния. Ежегодно гибли или получали серьезные травмы более 500 тысяч промышленных рабочих, каждый год один из десяти рабочих получал увечье.

В то время Уильям Аллен Уайт, республиканец, издатель газеты в Эмпория, штат Канзас, отмечал: «В городе, округе, штате и стране имеются два правительства — одно конституционное, другое — состоящее из представителей бизнеса»². Об этих двух «правительствах» Уолтер Липпман писал: «Попытка в одно и то же время служить интересам двух антагонистических группировок — вот то, что порождает коррупцию»³.

Но большинство газет относилось к лидерам корпораций с сочувствием и поддержкой. За исключением социалистических и радикальных изданий, многие газеты обычно печатали в качестве новостей пресс-релизы корпораций. В публикуемых материалах стачки и попытки создать профсоюзы представлялись как преступление. Совращение газет было явным. В то время крупнейшая категория рекламодателей состояла из производителей патентованных лекарств для розничной продажи. Они тратили 40 миллионов долларов в год на рекламу своей продукции и своего дела. Число смертей и заболеваний от применения этих препаратов было ужасающе высоким. Но картина человеческих страданий редко находила отражение в повседневных новостях. Патентная ассоциация Америки, группа производителей лекарств, постоянно публиковала в 15 тысячах ежедневных и еженедельных газет рекламу. И это следует учитывать, чтобы понять позицию прессы.

15 марта 1905 года в нижней палате законодательного собрания Массачусетса разыгралась сцена, которую наблюдала толпа репортеров, заполнившая галерею для прессы. Все вечернее заседание было посвящено дебатам

на тему о том, что на каждом патентованном лекарстве необходимо помещать сведения о его составе. Выступили двадцать членов собрания, причем некоторые весьма горячо. Член палаты представителей Уолкер поднялся на трибуну, чтобы продемонстрировать бутылку с лекарством, которую он купил утром в аптеке. Он сказал, что попросил секретаря отдела здравоохранения штата доктора Харрингтона произвести анализ содержимого. Доктор заявил, что «лекарство» является не чем иным, как «дешевым коктейлем». Затем Уолкер передал бутылку другим членам палаты, которые, выпив по глотку из нее, согласились с доктором Харрингтоном. Всё это представители прессы могли наблюдать со своей галереи⁴.

В то время в Массачусетсе выходило более девяноста ежедневных газет⁵. Обычно даже о ничем не примечательной сессии законодательного собрания давалась детальная информация, часто с довольно скучными подробностями. Но на следующий день после демонстрации содержимого бутылки в законодательном собрании штата только одна газета, «Спрингфилд рипабликэн», поместила несколько слов об этой сессии. Загадочное молчание объяснялось тем, что в то время в стандартном контракте о рекламе в газете было два пункта. Один из таких контрактов, заключенный «Айэр компани», гласил:

«Первое. Достигнуто согласие в том, что в случае, если в штате или в стране будут приняты законы, идущие во вред интересам «Айэр компани», этот контракт может быть аннулирован...

Второе. Достигнуто согласие в том, что «Айэр компани» может аннулировать этот контракт, если в колонках для читателей или где-либо еще в газете появится материал, наносящий ущерб интересам „Айэр компани”».

Подобные контракты заставляли газеты подвергать цензуре информацию и вычеркивать все, что может не понравиться рекламодателям. Они также вынуждали газеты выступать в роли лоббистов. Когда в штате или в общенациональном масштабе все же ставились на обсуждение законы, не устраивающие какую-либо отрасль промышленности, газеты зачастую обращались с требованием к законодателям защитить эту отрасль. Во время общенациональной стачки шахтеров в 1913 году газеты и журналы публиковали о стачке такую информацию, которая была написана в интересах Рокфеллеров. Если бы какая-нибудь газета поместила независимый репортаж о стачке, она рисковала бы потерять

заказы на рекламу от любой из рокфеллеровских компаний, включая угольные, железнодорожные и «Стандард ойл».

В то время, когда это разложение средств информации и правительства достигло своего наивысшего расцвета, группа, в которую входило почти восемнадцать журналов, занялась подготовкой репортажей с расследованием преступной деятельности новых промышленников и связанных с ними политических деятелей. В период с 1900 по 1912 год группа журналистов, некоторые из которых (Ида Тарбелл, Линкольн Стеффенс, Уилл Ирвин, Рэй Стеннард Бэйкер) хорошо известны до сих пор, широко публиковала свои многочисленные критические материалы, за что получила прозвище «разгребателей грязи». Они действовали параллельно с представителями политического движения, объединявшего либералов, прогрессивистов и социалистов, которое выбирало мэров и губернаторов и ввело новое общенациональное законодательство. В конечном счете эти реформаторы «избрали» президента США.

Вожаком реформаторов выступал Бенджамин О. Флауэр и его журнал «Арена». Впервые вышедший в свет в 1899 году, он затем быстро завоевал популярность, публикуя расследования ведущих журналистов. Другим лидером был С. С. Макклар, открывший Иду Тарбелл и заказавший ей написать в течение пяти лет книгу «История „Стандард ойл компани“», которая затем была опубликована в виде сериала в его журнале «Маккларс». Макклар также опубликовал сериалы Линкольна Стеффенса «Позор городов» и «Враги республики», в которых обличалась страшная коррупция, существовавшая в больших городах и в американском правительстве. В первом десятилетии нашего века журналы «разгребателей грязи» имели тираж более трех миллионов экземпляров (в то время население страны насчитывало только 85 миллионов человек). Теодор Рузвельт, признав общественные требования провести реформы, победил в борьбе за президентское кресло. Он обещал «укротить тресты», уничтожив власть корпораций. «Разгребатели грязи» были в центре борьбы за новые законы, включая: уничтожение системы каторжного труда, согласно которой частные подрядчики имели право нанимать заключенных; принятие федерального закона о качестве пищи и лекарств; принятие законов о детском труде; о сохранении лесных ресурсов, о мелиорации выветриваемых земель, о восьми-

часовом рабочем дне для женщин, о государственной компенсации рабочим; поправку к конституции о подоходном налоге; ликвидацию зарегистрированных нефтяных и табачных картелей; положение о страховых компаниях; законы об охране здоровья и технике безопасности на фабриках по расфасовке мяса; положения об общенародных выборах сенаторов, об информации о расходах на избирательные кампании и о праве женщин голосовать⁶.

Крупные корпорации и банки вели борьбу против большинства из этих законов. Только одна из фирм по расфасовке мяса расходовала один миллион долларов в месяц на рекламу, на субсидии сочувствующим органам печати и лоббистскую кампанию за отмену инспекций на предприятиях мясной промышленности. Одна страховая компания платила один доллар за строчку каждого благожелательного информационного сообщения в газетах и журналах.

Однако мир корпораций не ограничивался вознаграждениями сочувствующим печатным органам. Рокфеллеровские компании начали издавать собственные журналы, чтобы рассеять впечатление о «жадных» корпорациях. Одним из них был журнал «Гантонс». В то время президент Теодор Рузвельт все еще возглавлял национальную кампанию против тех, кого он называл «преступниками мира богачей», и журнал «Гантонс» опубликовал статью, наводящую на мысль о том, что президент просто спятил⁷.

Контратака пошла еще дальше. В конце XIX века наиболее влиятельными были уравновешенные литературные журналы «Харперс», «Сенчури», «Скрибнерс». Когда страна начала обнаруживать извращения новой индустриализации, эти мощные издания также стали публиковать статьи, посвященные расследованию возникших проблем. В 1910 году «Дж. П. Морган бэнк» купил контрольный пакет акций журнала «Харперс» и за одну неделю новый владелец уволил всех редакторов и авторов, поддерживавших разоблачительные статьи, публиковавшиеся в «Харперсе»⁸. Моргановские компании купили контрольный пакет акций в «Сенчури» и «Скрибнерсе»; редакторам сообщили, что народ устал от материалов о нефтяных трестах, протекционистских тарифах и банковских взятках. Редакторам было сказано, что, если такие «непопулярные материалы» будут продолжать печататься, банки перестанут предоставлять текущие

займы. Вскоре «Сенчури» и «Скрибнерс» стали хранить молчание по этим вопросам.

«Норт америкэн ревью» был влиятельным журналом, который публиковал подобные материалы, до тех пор пока «Морган бэнк» не купил контрольный пакет его акций и не назначил главным редактором того же человека, который теперь уже издавал «Харперс», — одного из вице-президентов «Морган бэнк». Морган и его партнер Томас Лемонт купили контрольный пакет акций «Америкэн мэгэзин», который тоже перестал публиковать критические статьи о банках и промышленности.

Журнал «Аутлук» был основан священником конгрегионалистской церкви и реформатором Генри Уордом Бичером, который использовал его для борьбы против рабства и его последствий и для содействия реформированию корпораций и признанию за женщинами права голосовать. Соредактор Бичера Лаймэн Эббот вступил в эру «разгребателей грязи» с разоблачительными статьями, но был потрясен, когда узнал, что контрольный пакет акций этого журнала купил некий Джеймс Стилмэн, председатель «Нэшнл сити бэнк», входившего в рокфеллеровскую группу⁹. Вскоре после этого журнал повернулся на 180 градусов и стал выступать против национализации предприятий и участия женщин в выборах. Он публиковал статьи, представлявшие в выгодном свете «Стандард ойл компани».

14 апреля 1906 года президент Рузвельт, возмущенный разоблачительными статьями, дискредитирующими сенаторов, нужных ему для поддержки его законов, выступил с речью, в которой осудил авторов разоблачительных материалов, впервые назвав их «разгребателями грязи» (уничжительный термин, который в конечном счете приобрел позитивное значение). После этой речи новый редактор журнала «Аутлук» стал платить Рузвельту сенсационную по тем временам сумму — 30 тысяч долларов в год — за периодические выступления с собственной колонкой. Эти деньги поступали из того же банка, которому принадлежал другой журнал, «Гантонс», поставивший ранее в одной из своих статей под сомнение здравый ум «нового обозревателя» — до того как он в корне изменил свои позиции в отношении «разгребателей грязи».

Некоторые разоблачительные журналы изменили свой курс, когда их редакторы стали получать подачки от организаций, которые они раньше критиковали. В 1906

году радикальный журнал «Уименс уорк» перешел на сторону крупных корпораций, после того как его редактор и шесть его родственников стали членами советов директоров ряда железнодорожных компаний¹⁰. Другой журнал, «Ревью оф ревьюс», резко изменил свою политику в 1908 году, после того как вице-президент и директор компании, издающей этот журнал, был назначен в советы директоров четырех железнодорожных и десяти других корпораций. Журнал «Форум» претерпел такую же метаморфозу, когда президент издающей его компании был назначен руководителем или членом совета директоров четырнадцати различных корпораций.

Были и другие журналы, которые сели на мель в результате внезапного прекращения их финансирования. Все журналы столкнулись с проблемой, связанной с задержкой финансовых поступлений от рекламодателей и от киосков, продающих журналы. В промежуточный период журналы должны платить деньги поставщикам бумаги и типографиям. Либо производители бумаги и типографии разрешают задержку платежей, зная, что журнал получит свои деньги, либо банки предоставляют журналам краткосрочные займы для покрытия текущих расходов. Поставщики бумаги в то время едва ли были снисходительны к радикальным журналам, поскольку бумажные фабрики зачастую представляли собой филиалы электроэнергетических компаний, а в стране шли бурные дебаты о сравнительных достоинствах национализированных и частных предприятий, которые обеспечивали население электроэнергией, газом и водой. Прогрессивные люди выступали за национализацию.

Журнал «Саксес» («Успех») оправдывал свое название, получая стабильные прибыли и отвергая предложения о его продаже за 400 тысяч долларов¹¹. После того как он опубликовал серии статей о подкупах членов конгресса крупными корпорациями, его поставщик бумаги неожиданно потребовал уплаты наличными за поставки. Когда журнал обратился в свой банк за обычным краткосрочным займом, этот банк впервые отказал ему, и его примеру последовали также другие банки. Журнал был закрыт, продав свое имущество за 2250 долларов.

Такая же судьба постигла журнал «Пирсонс», который начал издаваться в 1899 году и стал одним из самых успешных изданий «разгребателей грязи»¹². К 1906 году его тираж составил 300 тысяч экземпляров. После того как он опубликовал статью под заголовком

«Как делаются цены на продукты питания», рассказав об антисанитарной практике и мошеннических ценах, устанавливаемых компаниями мясной промышленности, он потерял заказы на рекламу объемом 18 страниц от одной лишь из расфасовочных компаний. Вскоре после этого консервативные газеты, в том числе влиятельная газета «Нью-Йорк сан», начали публиковать лживые материалы о том, что компания, издающая журнал, переживает финансовые затруднения, а акционеры получили письма, в которых говорилось о неправильных методах управления их компанией. Банки перестали предоставлять кредиты, и, хотя журнал некоторое время еще продолжал выходить, используя самую дешевую бумагу, вскоре он прекратил свое существование.

Другие журналы погибли без видимых причин. Один из них, «Хьюмэн лайф», перестал издаваться, когда изложение в серии драматических статей о продажном начальнике нью-йоркской полиции достигло кульминационного момента¹³. Вскоре после этого его редактор, известный раньше собственными разоблачениями продажности корпораций, выступил в качестве автора статьи о добрых делах руководителей бизнеса.

Журнал «Маккларс» достиг потрясающих успехов. Макклар опубликовал серию статей о взяточничестве и обманах клиентов страховыми компаниями, в том числе и президентом «Пруденшл иншуранс компани» Джоном Драйденом¹⁴. Драйден был также главным владельцем одной транзитной компании в Нью-Джерси и членом американского сената. В 1906 году, когда Драйден готовился к избирательной кампании, он поручил оказывающему ему услуги агентству по связям с общественностью «Уолтер Томпсон» предложить помощнику Макклара Кертису Брейди продать за 100 тысяч долларов свой пакет акций этого журнала. Брейди отказался. Тогда Драйден постарался нанять ряд ведущих авторов, сотрудничавших с журналом «Маккларс», для написания статей в более консервативные журналы, используя их репутацию и гибкость, с тем чтобы прославить себя и страховой бизнес.

Даже могущественный Уильям Рэндолф Херст, когда он был реформистом, счел более разумным поддерживать идеи корпораций. Ему принадлежал журнал «Космополитен» (компания Херста все еще владеет им), и в 1906 году он хотел опубликовать статью, разоблачающую страховую компанию Драйдена¹⁵. Это была часть

серии из восьми статей под названием «Измена в сенате». Когда октябрьский номер только рассылался, «Космополитен» получил большой рекламный заказ от «Пруденшл иншуранс компани». Директор рекламного отдела журнала потребовал вернуть журналы, уже посланные в некоторые киоски и библиотеки. Эти журналы были заменены новым выпуском, в котором статья «Измена в сенате» была снята и вместо нее фигурировала статья хорошо известного в то время журналиста, расхваливающая сенатора Драйдена и «Пруденшл иншуранс компани». Эта статья, по сути дела, представляла собой оплаченную рекламу, но она была набрана таким шрифтом и помещена таким образом, чтобы ее нельзя было отличить от обычного материала. (Это исчезновение попало в историю. В 70-е годы исследователь Роберт Рейнолдс сообщил в «Джорнализм куотерли», что из пятидесяти библиотек, получивших в 1906 году октябрьский номер «Космополитена», только пять имеют экземпляры с первоначальной статьей.)

Поэтому неудивительно, что Бенджамин Хэмптон был потрясен, когда в мае 1911 года его банк отказался оплатить кассовый чек на 30 тысяч долларов. Хэмптон в 1907 году купил журнал под названием «Бродвей», начал публиковать разоблачительные статьи и в духе того времени назвал свой журнал именем владельца — «Хэмптонс»¹⁶. За четыре года он стал ведущим журналом с тиражом 440 тысяч экземпляров. Глубокие, содержательные статьи известных журналистов вызвали гнев корпораций, которые время от времени снимали свои рекламные объявления и использовали другие средства давления, чтобы заставить журнал отказаться от своих репортажей. В 1910 году Чарлз Эдвард Рассел, видный журналист, опубликовал в «Хэмптонсе» серии статей о коррупции на американских железных дорогах, принадлежавших нью-йоркским банкирам. Свою следующую статью он хотел посвятить одной из самых темных компаний, «Нью-Хейвен рэйлроуд». Статья была еще в работе, когда президент «Нью-Хейвен рэйлроуд» посетил Хэмптона и сказал ему, что, если статья пойдет, журналу останется жить три месяца. Хэмптон опубликовал эту статью в декабрьском номере за 1910 год. С тех пор стали происходить непонятные вещи. Новые служащие вели себя странно. Стали исчезать материалы. Один из новых бухгалтеров был агентом железнодорожной компании и украл список всех ак-

ционеров журнала. Акционеры стали получать письма, в которых говорилось об ошибках в управлении журналом; в консервативных газетах печатались статьи, намекавшие на то, что журнал находится в тяжелом финансовом положении. До выпуска декабрьского номера журнал оценивался в два миллиона долларов. Он имел кредит у своих поставщиков бумаги на 300 тысяч долларов, счета дебиторов более чем на 200 тысяч долларов и солидную репутацию в своем банке.

И вдруг поставщики бумаги впервые потребовали заплатить им вперед. Когда Хэмптон обратился в свой банк за обычным займом, он получил отказ. Он созвал экстренное совещание акционеров, собравших 30 тысяч долларов, на которые он купил чек, подписанный кассиром банка, для передачи его поставщикам бумаги. Это был тот чек, который банк отказался принять. Когда Хэмптон спросил своего банкира, почему он не хочет выплатить эту сумму, банкир ответил, что он всего лишь выполняет приказ. На вопрос о том, откуда получен такой приказ, банкир ответил: «Сверху». Когда в манхэттенских банках говорят «сверху», имеется в виду Уолл-стрит и основные финансовые компании.

Президент «Нью-Хейвен рэйлроуд» ошибся, когда предрек гибель журнала через три месяца. «Хэмптонс» перестал существовать через год.

Создатели великих промышленных компаний не гнушались ничем, они были упрямыми, хитрыми, толстокожими. Население страны не было знакомо с этой новой культурой промышленников и финансистов. Правительство по своей структуре все еще соответствовало автаркическому аграрному обществу мелких предпринимателей, и поэтому новым обладателям богатства и власти легко было его купить. Почти так же легко можно было подкупить редакторов, давая им заказы на рекламу или предоставляя личные услуги. Нанятые ими журналисты обычно или становились циничными и податливыми, или оказывались жертвой насилия. Покупка и продажа для получения прибылей стали новым национальным видом сделки, и казалось вполне естественным поступать с журналистами так же, как с пшеницей и сталью.

Владельцы акций, корпораций и банков в 80-е годы, так же как их простые сограждане, представляют собой другое поколение, живущее в другое время. Сегодня уже невозможно на глазах у всех давать взятки, чтобы подкупить журналистов и заставить их исказить факты.

Почти столетний опыт работы, накопленный самыми высокооплачиваемыми юристами страны, находящимися на службе у корпораций, сделал столь грубую работу редким явлением. Те же цели достигаются теперь узаконенными методами: пожертвованиями для кандидатов, постоянно действующими юридическими фирмами и лобби на всех этапах принятия законов, хитроумными консультациями с теми, кто творит постановления и законы, и внушительным опытом в развитии массовых коммуникаций и журналистики. Крупные корпорации и правительство зачастую знают о работе журналистов значительно больше, чем они сами.

Открытые угрозы журналистам и их хозяевам со стороны корпораций все еще широко распространены, но их цель состоит по большей части в том, чтобы не допустить создания у общественности впечатления о безответственном поведении корпораций. Корпорации оказывают давление на правительство намного пристойнее, чем семьдесят лет назад. И так же изменились методы, используемые корпорациями, для того чтобы добиваться благожелательного отношения журналистов и ликвидировать затруднения, связанные с прессой. Корпорациям больше не надо давать взятки владельцам прессы, редакторам и репортерам, хотя тонкие формы подкупа им не чужды. В настоящее время общность ценностей и идеалов руководителей крупных промышленных корпораций и крупнейших средств массовой информации дает корпорациям гораздо больше, чем все публичные нападки на журналистов. Но имеется более прямая угроза независимой журналистике, которая заключается в структуре современных корпораций, владеющих средствами массовой информации. Руководители корпораций, которые стремятся контролировать процесс формирования своего образа в глазах общественности, теперь держат в своей собственности или под своим контролем большую часть прессы и других средств воздействия на общественность.

* * *

Монополии, которые существовали в начале века, изменили форму своих действий в значительной мере благодаря «разгребателям грязи». «Стандард ойл» не является больше единым целым, осуществляющим открытый контроль над нефтью, углем, железными доро-

гами и банками. Вместо этого она перестроила свою империю в соответствии с буквой закона, и благодаря новым законам (при рождении которых банки сыграли роль повивальных бабок) такие господствующие корпорации теперь руководят еще большими владениями, чем в прошлом веке.

В ближайшем будущем столкновение между независимой журналистикой и американской корпоративной властью кажется неизбежным. Но оно не примет формы грубых действий, направленных против «разгребателей грязи», как 80 лет назад. Корпорациям не придется направлять свои удары против отдельных журналистов и организаций или прибегать к воровству и помощи секретных агентов. Крупные корпорации могут делать то, что они делали 80 лет назад, но теперь они могут делать это открыто и на законных основаниях, потому что им принадлежит большая часть средств массовой информации. В ходе обычного процесса найма и увольнения репортеров, редакторов, обозревателей и режиссеров корпорации без лишнего шума убирают тех, кто не подчиняется их требованиям в области информации и массовой культуры.

Сегодня существуют конвенции, которые обычно защищают журналистов. В них говорится, что информация должна подаваться бесстрашно и честно профессиональными журналистами, не испытывающими давления со стороны внешних сил или воздействия коммерческих интересов своих собственных корпораций. Эти конвенции нарушаются в той или иной степени различными организациями. Одни корпорации почти не соблюдают эти конвенции, другие же лишь иногда нарушают их. Эти конвенции не поддерживаются законами или контрактами и опираются лишь на этику журналистского ремесла. Даже при всех нарушениях эта этика служит щитом, препятствующим грубому воздействию на информацию.

Но продолжающиеся на протяжении многих лет нарушения этики независимой журналистики свидетельствуют: неписанные правила будут уважать до тех пор, пока они не будут представлять угрозу власти корпораций, владеющих средствами массовой информации. Когда статус корпораций в целом и корпораций средств массовой информации в частности окажется под угрозой или если корпорации решат, что их статус находится под угрозой, никакие конвенции, никакая профессиональная этика, никакие протесты возмущенных жур-

налистов не помешают корпорациям воспользоваться своими прерогативами владельцев, чтобы защитить свою власть, оказывая воздействие на печать и другие средства массовой информации.

По мере того как американское общество приближается к концу XX века, оно вступает в другой мир. Оно сталкивается с необходимостью глубоких перемен для сохранения здоровья общества и политической демократии. Никакие реальные перемены невозможны без изменения характера власти. Совершенно ясно, что в Соединенных Штатах эта власть концентрируется в тесно сплоченных центрах корпораций. Руководители корпораций, так же как все, кому приходится сталкиваться с переменами, тратят огромную энергию на действия, которые Райт Миллс назвал «прославлением существующего порядка». Когда такое прославление поддерживает социальную справедливость, оно служит источником силы, но оно ведет к гибели, когда направлено против нее. Когда статус корпоративной власти в Америке оказывается под угрозой, вполне естественным и предсказуемым становится стремление корпораций «прославлять существующий порядок». И когда корпорации поступают так в Америке 80-х годов, они тем самым навязывают стране не только «существующий порядок», но и тот порядок, который хотелось бы видеть корпоративным владельцам средств массовой информации.

Покончить с расточительностью

Джон Адамс был героем американской революции, отважным в борьбе за свободу и страстным в борьбе против угнетения. Он участвовал в составлении проекта Декларации независимости. Будучи первым американским послом в бывшем центре имперской власти в Лондоне, он вызвал гнев англичан, опубликовав книгу под заголовком «Защита конституционных установлений правительства Соединенных Штатов», в том числе, разумеется, и Первой поправки, запрещающей все формы правительственной цензуры печати. Одиннадцать лет спустя, в качестве второго президента США, вступившего в жестокую борьбу с оппозиционной партией Томаса Джефферсона, Джон Адамс подписал закон об иностранцах, мятежах и измене. Этот закон объявлял преступлением публикацию «злой» критики, которая подрывала репутацию правительства, членов конгресса или президента. По этому явно антиконституционному закону жертвами преследований стали не менее двадцати пяти редакторов и владельцев типографий, одних бросили в тюрьму, других заставили замолчать. Срок действия закона истек, Томас Джефферсон стал третьим президентом США, и республика была сохранена. Этот эпизод может служить вечным уроком для американцев, обладающих властью в обществе.

Один из уроков заключается в том, что люди, обладающие властью, как бы горячо они ни поддерживали какую-нибудь абстрактную идею, обычно отказываются от нее, когда она угрожает их власти. Другой урок состоит в том, что те, кто обещает никогда не злоупотреблять своей властью, тем не менее делают это, если считают, что ставки достаточно высоки.

Возможность управлять информацией — это важный рычаг в управлении обществом. Предоставление гражданам выбора идей и информации так же важно, как

и предоставление им выбора форм политической жизни. Если информация в стране строго ограничена, то вскоре будет ограничена такими же узкими рамками и политическая жизнь.

В этой книге говорится о тревожной концентрации власти над национальными средствами информации в последней половине XX века. Чтобы информация и другие формы общественной идеологии были честными, необходимо, чтобы небольшое число крупных корпораций, которые владеют сегодня средствами массовой информации, никогда не использовали свою власть для воздействия на информационный процесс в своекорыстных целях. Даже если эти корпорации беззаветно преданы общему благу, никакому обществу не пойдет на пользу зависимость его органов самоуправления от милости аристократии. История не дает утешительных примеров добровольного бескорыстия власть имущих, которые не подотчетны в своих действиях. Абсолютная власть медиков, епископов, аятолл и диктаторов несет миру меньше справедливости, чем коллегиальная власть и подотчетность. К установлению демократии вообще и к созданию США в частности привела отвратительная история ничем не ограниченной власти.

Коммерческий контроль над средствами массовой информации сам по себе не плох. Он далек от совершенства, но не хуже, чем любая другая система. Но узкий контроль, будь то со стороны правительств или корпораций, является отрицательным. В конечном счете ни одна маленькая группа и, безусловно, ни одна группа с таким единообразием взглядов, каким отличаются крупные корпорации, не может быть достаточно беспристрастной и гибкой, чтобы отражать в полном объеме идеалы и чаяния общества.

Ответ заключается не в ликвидации частных предприятий в средствах массовой информации. Ответ должен быть таким же, что и для других главных институтов демократического общества: справедливое распределение власти.

Концентрация контроля над средствами массовой информации происходит в критический период национальной истории. Существует глобальное движение за коренные перемены, и такие периоды всегда сопряжены с опасностью. Впервые Соединенные Штаты столкнулись с тем, что их ресурсы ограничены и тенденция к росту повернулась вспять. В 80-е годы произошла

угрожающая поляризация американского населения на имущих и неимущих, старых и молодых, белых и цветных. Хотя это происходит не впервые в нашей истории, классовые предрассудки впервые так откровенно прославляются теми, кто обладает политической властью.

Ослабление социальной справедливости идет параллельно с ухудшением деятельности основных институтов, которые когда-то демократизировали жизнь большей части населения. Общины были когда-то достаточно маленькими, что позволяло представителям различных классов вступать в личные контакты. Люди ходили на работу пешком или пользовались общественным транспортом. Они видели иную жизнь, отличную от их собственной, не всегда одобряя ее. В государственных школах дети бедняков и дети богачей узнавали друг друга еще до того, как социальный и экономический статус родителей разделял их. По мере того как расширялась экономика страны и осваивались новые территории, большинство беспокойных и озлобленных людей могли покинуть свои места и переселиться в новые пограничные районы.

В прошлом молодое американское общество делало неизбежные ошибки, но его можно было простить. В первое столетие своего существования, когда страна нащупывала свой путь в будущее, она страдала от неверных начинаний, тяжелых ошибок и таких несовместимых с демократией явлений, как рабство, расизм и неравенство полов. Страна платила за это кровью и страданиями, в том числе массовыми преследованиями бесправных и разрушительной гражданской войной. Но после войны 1812 года страна сумела справиться со своими слабостями, не подвергаясь угрозам со стороны других государств.

Позднее Америке посчастливилось подняться на волне новой мировой культуры, в которой она обладала некоторыми несущественными культурными и географическими преимуществами. Как XVI век был веком географических открытий, когда Испания и Португалия обрели свою мощь, так и век, наступивший после американской гражданской войны, стал веком мировой индустриализации. США, богатые железом и углем и находившиеся на соответствующем этапе национального развития, поднялись на этой новой волне и стали мировой державой. Бессмысленные ошибки в решении внутренних и внешних проблем, катастрофические мировые войны и глобальные депрессии, беспорядочное

расточительство и неудержимая алчность — все это удалось пережить, потому что США обладали промышленными и сельскохозяйственными ресурсами, достаточными для того, чтобы оправиться от бедствий, которые могли бы нанести непоправимый удар менее богатому государству.

Но сейчас, в последней четверти XX века, США переходят от юношеского возраста, с его неудержимой энергией, к зрелости, требующей более осторожных суждений. Они совершают этот переход в иное время и в ином мире.

Американцы больше не знают друг друга так, как прежде. Они живут, не вступая в контакты друг с другом, не ездят больше в общих троллейбусах, не учатся в одних и тех же школах. Автомобиль стал не только механической, но и социальной капсулой, в которой богатый и бедный, белый и цветной, молодой и старый проезжают невидимками друг мимо друга, направляясь каждый в свою общину, свою школу, на свое рабочее место.

К этой обособленности в 80-е годы добавилось чувство горечи. Мечта о справедливом распределении национального богатства исчезает, и каждый хватается себе кусок, который становится все меньше и меньше, причем, как обычно, львиная доля достается и без того богатым. Однако обездоленное меньшинство не желает больше мириться с резкими контрастами, существующими в стране. В условиях массового производства оружия, которое доступно всему населению, обездоленные имеют теперь возможность причинить ущерб тем, кто вызывает их раздражение.

Возможно, что ослабление личных контактов — неизбежное явление в урбанизированном мире. Если это так, то для поддержания общих уз и взаимопонимания требуется что-то еще. Это «что-то еще» включает государственные институты — школы, библиотеки, общинные центры — наряду с некоторыми частными институтами — главным образом средствами массовой информации. Но в 80-е годы государственные институты, имеющие решающее значение, находятся на голодном финансовом пайке, поэтому они бедны и слабы как раз в то время, когда необходимость в них так велика. Средства массовой информации в отличие от них богаты и сильны.

Поляризация населения происходит в то же самое время, что и поляризация средств массовой информации.

Господствующие средства массовой информации все меньше обращают внимания на бесправную часть населения и не затрагивают тем, касающихся недостатков общественного строя. Крупные средства массовой информации быстро превращаются в то самое звено, которое соединяет лишь материальные притязания богатых граждан в возрасте от восемнадцати до сорока девяти лет. Это не тот род спайки, который может объединить нацию, преданную демократическим принципам.

* * *

Не так трудно предложить идеи, которые могли бы уменьшить неравновесие власти средств массовой информации. Трудность состоит в том, что самые эффективные решения требуют, чтобы гиганты прессы отказались от своего гигантизма. Но это не в природе гигантов.

Так, например, если не принимать во внимание природу гигантов, можно было бы законодательным путем установить ограничения на приобретение новых газет и на размер национального тиража. Если какая-либо корпорация захочет купить еще одну газету, она должна будет отказаться от другой своей газеты — правило, которое существует сейчас для владельцев радио- и телевизионных станций. Корпорации могут с полным правом утверждать, что Первая поправка к конституции позволяет каждому, в том числе и корпорациям, печатать все, что угодно, в любое время, в любом месте, без предварительных ограничений и что то или иное абсолютное запрещение было бы нарушением этого права. Но этот конституционный принцип можно сохранить. Можно было бы запретить корпорациям или отдельным лицам приобретать уже существующие газеты сверх установленных пределов, но разрешить им создавать новые газеты. Это позволило бы достичь двух важных целей: сохранить свободу печати без каких-либо ограничений и использовать излишки средств корпораций для создания новых предприятий. Тем самым был бы положен конец нынешней практике, которая уничтожает простым слиянием компаний созидательный потенциал огромных прибылей.

Журналам нужны более многогранные решения, потому что они являются одновременно национальными и местными изданиями, выпускаются с различной перио-

дичностью и имеют самую разнообразную специализацию. Но и в отношении журналов должны быть введены ограничения на приобретение уже существующих изданий в отличие от создания новых или расширения старых изданий.

Радио и телевидение, уже подверженные государственному регулированию, должны пойти еще дальше в ограничении индивидуального владения эфиром. В настоящее время ни одна корпорация не может иметь более четырнадцати радио- и семи телестанций. А надо бы было ограничить владение одной радиостанцией или одной телестанцией и не давать им возможность иметь и то, и другое. Сегодня эти компании владеют станциями, передачи которых пользуются самым большим спросом. Телесетям не следует разрешать владеть какими-либо станциями, до тех пор пока их главным делом является создание и продажа рекламных программ. Владение такими программами, а также крупными рынками сбыта служит той мерой превышения контроля, которая была запрещена в кинопромышленности тридцать пять лет назад.

Для книгоиздателей также следует установить долю общего рынка, которую они не смогут превышать путем приобретения существующих компаний. Расширение книгоиздательского дела должно допускаться только за счет собственного роста и создания новых издательств, а не путем приобретения уже существующих. Киностудии могут по-прежнему иметь право приобретать новые компании, но им не следует разрешать иметь в своей собственности или контролировать театры и телевизионные станции, кабельные системы или радиотрансляционные сети.

Следует также строго ограничить перекрестное владение средствами массовой информации. Владельцы одного средства массовой информации не должны владеть предприятиями других крупных средств информации. Многие владельцы, когда их обвиняют в том, что они обладают полной монополией в том или ином средстве массовой информации, утверждают, что никаких монополий не существует, потому что газеты конкурируют с радиовещанием и журналами за рекламу, кинопромышленность конкурирует с телевидением, книги с газетами и т. д. Если это так, то тому или иному владельцу не следует разрешать покупать компанию-конкурента. Кроме этого аргумента, существуют также веские экономиче-

ческие и социальные основания для запрещения перекрестного владения средствами массовой информации: независимые, конкурирующие средства массовой информации могут дать большее разнообразие и больше нововведений, чем олигополии.

Корпорации, владеющие средствами массовой информации — кабельным, спутниковым и кассетным телевидением, видеозаписями и дисплеями, — следует ограничить в числе систем, которые они контролируют. Собственникам конкурирующих средств информации, например газет, радио и телевидения, журналов, книг и кинофильмов, не следует разрешать иметь собственные кабельные системы. Сегодня ведущие компании в существующих средствах массовой информации входят в число ведущих владельцев новых средств массовой информации, в результате чего утрачивается возможность с помощью новой технологии ввести в информационный процесс свежих людей и свежие идеи.

Демократические ограничения размеров компаний, действующих в сфере массовой информации, осуществимы и желательны в социальном плане, но было бы глубоко ошибочным предлагать постановку этого вопроса на национальное обсуждение. Такие дебаты потребовали бы от средств массовой информации систематического и полного информирования общественности относительно необходимости рассмотреть новую политику. Но руководители средств массовой информации, которым придется сделать это, являются как раз теми людьми, которым грозит утрата их нынешней власти и господства. В прошлом корпорации средств массовой информации не обсуждали честно и глубоко проблемы, которые могут причинить им ущерб.

Даже если каким-то образом удалось бы ввести правовые ограничения размеров корпораций средств массовой информации, установление контроля над излишней властью было бы проблематичным. В любой момент проведения демократической реформы нарушение в равновесии сил может рано или поздно сорвать эту реформу. Если в период пробуждения народа та или иная администрация примет закон, то после переключения внимания общественности на другую проблему корпорации могут оказать мощное давление, чтобы избрать правительство, которое не будет поддерживать этот закон. Если будут созданы регулирующие ведомства, они, возможно, и будут действовать в направлениях, требуемых общест-

венностью. Но вскоре (согласно существующей практике) начинаются изменения. Компании имеют в своем распоряжении множество юридических фирм и целый штат лоббистов, с которыми общественность не в силах бороться. Эти лоббисты стали повседневным элементом процесса принятия решений в конгрессе и в правительственном регулировании. С помощью судебных исков, поправок к существующим законам, изменений состава администрации, о социальных последствиях которых средства массовой информации сообщают редко, без лишнего шума меняются правительственные ведомства, законы и механизм их осуществления. Пожертвования во время избирательной кампании вносятся в пользу тех, кто поддерживает мнение корпораций о проблемах государственного регулирования. Конечным результатом часто оказывается изменение без лишнего шума государственной политики, которое ведет к разочарованию общественности, потере доверия к правительству и устранению от борьбы с крупным бизнесом.

В истории можно найти очень мало радикальных реформ, касающихся власти корпораций. Принимались новые драматические правила, но их результаты неутешительны. В канун нового века ограничения промышленных и финансовых трестов, препятствующих конкуренции, стали главной темой национальной политики. Во время «великой депрессии» также создавались новые механизмы, чтобы воспрепятствовать действиям корпораций, ведущим к периодическим экономическим кризисам. На этих двух этапах были достигнуты некоторые успехи, но так и не удалось устранить коренные причины периодического возникновения критических ситуаций.

В первом десятилетии нашего века платформой кандидатов на пост президента, достигших успеха, прежде всего Теодора Рузвельта и его преемника Уильяма Говарда Тафта, было «разорение трестов» в борьбе против «преступников большого богатства». Такая национальная политика осуществлялась параллельно с развитием журналистики, разоблачавшей власть монополий в таких новых отраслях промышленности, как нефтяная и сталелитейная, и в банковском деле. Но в течение десятилетия те же самые корпоративные силы обошли этот закон, часто попросту игнорируя его, и сегодня многие из промышленных и финансовых фирм, существующих восемьдесят лет, более могущественны, чем когда-либо прежде. Законы и ведомства, созданные для

предотвращения опасного сосредоточения власти над экономикой, настолько ослабли, что в 70-е годы для кандидатов на пост президента стало политически приемлемым выступать за устранение ограничений и восхвалять неограниченную мощь корпораций.

Во время «великой депрессии» над страной нависла зловещая угроза восстаний и революций. Фермеры стреляли в шерифов, приехавших отбирать заложенное имущество по просроченным закладным, а уважаемые граждане нападали на банки. Демагогам было легко нажать себе капитал на отчаянии народа. Промышленность и финансы после разгула спекуляции 20-х годов потерпели крах и потеряли доверие общества. Франклин Рузвельт, по всей вероятности, спас страну от диктатуры правого или левого толка, но американский крупный бизнес так и не простил ему введения ограничений. Меры, принятые в рамках «нового курса», носили умеренный характер. Комиссия по операциям с ценными бумагами и бирже защищала владельцев акций от систематической лжи. Такие меры, как создание системы социального обеспечения и пособий по безработице, предотвратили рост чувства отчаяния в среде пролетариата. Но Рузвельт, так же как и его предшественники, оставил гигантам возможность продолжать господствовать в экономике. И в свое время, после того как травма «депрессий» изгладилась в памяти, гиганты, словно желая подтвердить пророчество Карла Маркса, возобновили свои безрассудные действия, которые способствовали вспышке мирового экономического кризиса в 80-е годы.

Наивно полагать, что те, кто ненавидит ограничения и обладает силой, чтобы избавиться от них, будут их терпеть. Ответом должно быть уничтожение гигантизма в тех отраслях экономики, которые больше всего заинтересованы в свободной конкуренции. В современной экономике некоторые виды деятельности лучше всего осуществляются крупными организациями, например железнодорожными и страховыми компаниями. Но они нуждаются в таком изменении структуры, которое гарантировало бы соответствие их деятельности нуждам национальной экономики и социальной политики. Сегодня слишком часто происходит как раз обратное: государственная политика проводится в соответствии с интересами национальных и многонациональных корпораций, жаждущих неограниченных прибылей.

Крупные частные фирмы периодически по собственной вине переживают кризисы и, как правило, требуют, чтобы налогоплательщики спасали их. А после того, как гигантские корпорации вновь восстанавливают свою мощь, они начинают новый разрушительный цикл. Новым ответом должна стать перестройка структуры экономической власти, направленная на исключение возможностей этих кризисов. Чтобы преобразовать власть средств массовой информации, надо произвести реформу всей власти корпораций. Крупные средства массовой информации и гигантские корпорации всегда были союзниками. Сейчас они представляют собой единое целое.

Преобразование концентрации власти корпораций представляет собой коренное изменение, которое не наступит само собой. Эволюция наиболее справедливых путей осуществления этих изменений — процесс медленный. Но нельзя ни молчать, ни бездействовать.

Надо изучить политику, которая проводится в других демократических странах. Было бы глупо полагать, что все, что оказалось эффективным в каких-либо других странах, непременно будет эффективным и в США; каждая страна использует средства, соответствующие ее конкретным нуждам. Но было бы так же глупо игнорировать опыт других демократических обществ, которым приходилось иметь дело с такими же проблемами. Существует много способов заставить корпорации реагировать на национальную и социальную политику. Некоторые политические курсы, которые были отвергнуты в прошлом, возможно, окажутся разумными сейчас. Например, пятьдесят лет назад идея введения национальных законов об ограничении токсичности выхлопных газов автомобилей считалась коммунистической идеей или даже хуже, но сегодня такие ограничения признаны необходимыми для сохранения здоровья. Назрела необходимость в серьезном общественном диалоге о проблемах, созданных господствующими корпорациями, и об их влиянии на национальную информацию. Пресса, а также органы радио- и телевидения, находящиеся под властью крупных корпораций «масс медиа», не будут выискивать информацию об ущербе, который приносят эти корпорации. Диагнозы болезней того или иного института редко ставит сам институт, и центры власти едва ли начнут дискуссию, которая приведет к уменьшению их власти. В политике, так же как и в искусстве,

новые идеи и ценности обычно выдвигают люди, еще не имеющие авторитета. Чтобы начать национальный диалог о проблемах сосредоточения власти над национальной информацией, общественность должна обратиться к небольшим изданиям, к радио- и телестанциям, ориентирующимся на меньшинство, и к независимым источникам. Если это не случится в ближайшем будущем, до очередного кризиса власти корпораций, то неправильное понимание этих процессов может привести к сохранению нынешней ситуации. И в основе этого будет лежать иллюзия о том, что никакой здоровой альтернативы нынешней ситуации нет. Но есть и опасность того, что разочарование общественности повлечет за собой необдуманные действия с целью установления антидемократического контроля над средствами информации.

Коренные перемены должны привести к ослаблению власти корпораций. Необходимо модернизировать анти-трестовские законы и налоговую политику, чтобы привести их в соответствие с современной действительностью. Налоги на корпорации, доля которых в налоговом бремени со второй мировой войны сократилась наполовину, в то время как налоги на отдельных граждан еще больше возросли, следует поднять до их прежнего уровня. Корпорации, которые получают большие субсидии за счет налоговых средств, должны ввести в состав своих правлений представителей государственной администрации.

В прошлом способность корпораций подрывать государственную политику основывалась главным образом на влиянии корпораций на выборы и на средства массовой информации. Они создали сплошную систему воздействия: политическим кандидатам нужны были деньги, чтобы одержать победу на выборах, и они попадали в зависимость от тех людей, у кого эти деньги были. Коренная реформа законов о выборах должна запретить все крупные пожертвования отдельных лиц на избирательные кампании. Борьба в ходе избирательных кампаний должна стать некоммерческим делом благодаря выделению специального времени на радио и телевидении и благодаря средствам на избирательную кампанию, ассигнуемым из налоговых поступлений без каких-либо частных пожертвований, за исключением строго установленной небольшой суммы. Большие пожертвования на избирательные кампании в пользу того или иного политического кандидата должны стать таким же проти-

возаконным делом, каким считается в настоящее время предоставление таких же сумм для оказания предосудительного воздействия. Одни пожертвования такого рода маскируются сейчас под видом общественных услуг, другие соответствующим образом признаны как взятка. Средства, выходящие за рамки ограничений как дающего, так и берущего, предоставленные должностному лицу или кандидату, должны рассматриваться как взятка. Когда уменьшится зависимость политических деятелей от крупных пожертвований на их избирательные кампании, роль важного фактора, идущего вразрез с общественными нуждами, будет ослаблена.

Существуют определенные механизмы, которые могут затормозить нынешнюю гонку концентрации средств массовой информации. Стране крайне необходимо привести образ жизни людей и их избирательную систему в большее соответствие со способом распространения новостей. Одним из методов борьбы с властью на обширной географической территории небольшой группы средств массовой информации является поощрение новых небольших газет и журналов, ускорение предоставления лицензий отдельным лицам на телевизионные передачи в ущерб крупным корпорациям и обеспечение доступа кабельной системы ко всем сферам политических полномочий.

Массовая реклама служит тем двигателем, который привел к развитию гигантских средств массовой информации и к социальной бесполезности их формы и содержания. Нынешнее изобилие рекламы само по себе представляет факт, имеющий вредные экономические и социальные последствия.

Введение прогрессивного налога на рекламу могло бы повернуть вспять нынешний процесс самообеспечения, который приводит к созданию олигополий в производстве товаров и к уничтожению мелких предприятий, которые в других условиях могли бы выжить. Действительно полезную функцию рекламы — сообщение о новых видах товаров, предоставление сведений о качестве и о ценах на существующие товары и обеспечение потребителям возможности проводить сравнение — можно сохранить с помощью налога на рекламу. Расходы на рекламу, превышающие установленную долю общего бюджета компании, должны облагаться налогом, причем по мере роста расходов на рекламу налоги должны возрастать.

Корпорациям, которые рекламируют свои социальные и политические взгляды, нельзя разрешать вычитать под видом издержек производства расходы на это из суммы, подлежащей налогообложению, как это они делают в настоящее время. Такая реклама служит целям пропаганды среди общественности за ее же счет. Ведь лица, которые хотели бы ответить на рекламные объявления корпораций, не могут вычесть свои расходы на рекламные объявления из своих налогов.

Деэскалация огромных бюджетов на рекламу могла бы изменить экономику издательского дела, а также радио- и телевидения. С изменением содержания средств информации их аудитория стала бы расти. В то же время количество средств массовой информации, предназначенных для рекламного обслуживания множества торговых фирм, уменьшилось бы.

Рекламная индустрия США ставит знак равенства между расходами на рекламу и эффективностью национального производства. Этого нет ни в одной другой богатой стране. Страны, которые имели в 1977 году примерно такой же валовой национальный продукт на душу населения, как США, или более высокий ВНП, чем в США, — это Франция, Япония, Норвегия, Швеция и ФРГ¹. Во всех этих странах расходы на рекламу в расчете на душу населения находятся на значительно более низком уровне, чем в США (США — 117 долларов, Франция — 33, Япония — 42, Норвегия — 94, Швеция — 67, ФРГ — 52 доллара). Национальная производительность и уровень жизни никоим образом не соответствуют средствам, расходуемым на рекламу.

Следовало бы значительно снизить почтовые тарифы на те издания, которые не публикуют в большом количестве рекламные объявления. Такие низкие тарифы и даже бесплатное обслуживание служили основой политики почты в Соединенных Штатах². Проведение различия между редакционными и рекламными материалами также было основной частью законов о почте. Система дифференцированных тарифов на толстые и тонкие издания практиковалась и в прошлом. Так, например, в 1845 году бесплатно распространялись в пределах 30 миль от типографии газеты объемом не более четырех полос. Введение бесплатной рассылки печатных изданий в сельской местности в 1897 году способствовало созданию новых ежедневных газет и распространению их в маленьких общинах.

В настоящее время одно из важных препятствий для возникновения новых небольших издательств состоит в необходимости создать сложную и дорогостоящую систему их распространения. Почтовая служба должна вернуться к низким тарифам, существовавшим в прошлом. Она может сделать это и без субсидирования публикаций, имеющих большие доходы от рекламы. История Америки свидетельствует о том, что законы о почте служили мощным подспорьем в выпуске книг, журналов и газет, которые в ином случае не увидели бы свет. Этот опыт можно повторить и сегодня.

Некоторые небольшие изменения можно было бы осуществить в ближайшем будущем. Работники американских средств информации должны иметь право голоса при выборах своих редакторов, продюсеров и директоров. Известные европейские газеты уже разрешают своим журналистам выбирать редакторов или требовать, чтобы их владельцы советовались с сотрудниками, прежде чем сделать то или иное назначение. Надо разрешить американским журналистам и редакторам прежде всего крупных и монополизированных средств массовой информации избирать своего представителя в качестве члена политических комитетов с совещательным голосом и члена совета директоров. Некоторые американские ежедневные газеты, например «Милуоки джорнэл», уже имеют в штате группу ведущих журналистов, которые ежегодно проводят обзор информационной политики, проводившейся в прошлом, и дают рекомендации на будущее. В некоторых газетах и журналах перед назначением новых редакторов обращаются к ведущим сотрудникам за неофициальной рекомендацией. Отсюда уже один шаг до выборов редакторов или введения права вето на их назначение.

Другое небольшое изменение потребовало бы от всех корпораций средств массовой информации сообщать общественности о своих крупных финансовых интересах в других сферах. Это дало бы сведения о возможных конфликтах в информации, комментариях и развлекательных материалах. Механизм, который существует сегодня, не соответствует этим требованиям. Все компании средств массовой информации, пользующиеся почтовыми привилегиями второго класса, должны, например, ежегодно публиковать список всех лиц, владеющих более чем одним процентом акций компании. Это правило было введено, чтобы не допустить тайного владения

акциями, которое в прошлом позволяло выдавать пропаганду и рекламу за информацию, поскольку почтовые тарифы на раздел рекламы в газетах были выше. Но в нынешних декларациях не делается никакого различия между владельцем 1% и владельцем 99% акций, и это позволяет корпорациям указывать на банки и на прочих агентов, представляющих интересы собственников, вместо настоящих владельцев. Не существует также требования о предоставлении декларации населению в районе места действия корпорации. От печатных средств массовой информации, пользующихся льготными почтовыми тарифами, следует требовать предоставления обществу информации, которую компании уже передают в комиссию по операциям с ценными бумагами и бирже, а именно списка основных финансовых интересов компании и ее главных акционеров, а также ее сотрудников и директоров. От всех радио- и телевещательных компаний следует потребовать предоставления общинам такой же декларации, какую они сейчас подают в Федеральную комиссию по связи.

Конечно, информирование общественности о внешних финансовых интересах не гарантирует того, что конгломераты откажутся от контроля предоставляемой общественности информации, который они осуществляют в своих корыстных целях. Но это по крайней мере даст общественности возможность знать, где находятся уязвимые области потенциальных конфликтов интересов, и это может оказать некоторое терапевтическое воздействие на сами компании.

Но никаких действительно серьезных изменений не произойдет, пока в обществе в целом существует некая базовая несбалансированность власти.

* * *

Рекомендации в пользу коренного изменения в системе контроля над информацией общественности появились в неблагоприятное время. 80-е годы начались не в обстановке оптимизма и альтруизма. Но это не должно помешать исследованиям и надеждам. Другие трудные периоды американской истории начинались с безнадежного отчаяния. 90-е годы XVIII века были не лучшими годами для страны. Когда Джон Адамс, представитель меньшинства при англичанах, пришел к власти, он стал преследовать сторонников Джефферсона. Но тем не менее

сторонники Джефферсона, составлявшие меньшинство, в конце концов стали большинством.

Каждое поколение должно создавать собственные приоритеты и вносить лучшие принципы в общество. Нынешнее поколение не отличается от других. Поднимая сегодня свой голос, представители меньшинства в нынешнем поколении, так же как сторонники Джефферсона 180 лет назад, могут привести к изменениям, которые укрепят американскую демократию и утвердят принцип основанного на подлинной информации согласия в качестве главного принципа свободного общества.

Высокомерие власти корпораций достигло таких масштабов, что не остается никаких сомнений в том, что они предпочитают свою личную алчность общественной цивилизации. Власть корпораций, осуществляемая через средства массовой информации и правительство, открыто высмеивает функции правительства, служащие на благо простых людей, требуя в то же время, чтобы правительство и в дальнейшем способствовало накоплению частного богатства. Корпорации воздвигают сверкающие небоскребы и выставляют напоказ огромные личные богатства — право выбора в богатой стране, — насмехаясь в то же время над ассигнованиями на социальные нужды, талонами на питание для бедняков и средствами на образование детей — моральные обязательства богатой страны.

Средства массовой информации демонстрируют разрозненные примеры этого высокомерия, не обеспечивая той целостности картины, которая могла привести к ее пониманию. Крупные средства массовой информации говорят четко и убедительно о грехах бесправных, но эта ясность, четкость и убедительность пропадают, когда речь идет о пороках собственников.

Бывают времена, когда голоса простых людей одерживают верх над этой властью. В 80-е годы, несмотря на патриотические проповеди правительства и поддерживающих его корпораций, поразительно много американцев голосовали за прекращение безумия ядерной эскалации, хотя им пришлось для этого мобилизовать свои силы против военно-промышленного комплекса, который в опасной степени превратился сейчас в военно-информационно-промышленный комплекс.

Это только начало. Оно может послужить отправной точкой прямой перестройки структуры власти в американском обществе, включая сокращение концентрации

власти над публикацией новостей, общественной информацией и культурой.

Перемена может наступить демократическим путем и на основе законности, если простые люди продолжают работу тех, кто голосовал за замораживание ядерного оружия; если они будут пользоваться содержательными средствами массовой информации; если они научатся понимать механизмы власти; если они будут последовательно голосовать за решения и за лидеров, ратующих за прямые, немедленные и безоговорочные меры. Если они сделают это достаточно быстро и эффективно, они смогут изменить нынешний курс, ведущий к социальному краху и беспорядку в стране и к ядерной катастрофе во всем мире. Если нынешнее поколение американцев выполнит свою ответственную роль в отношении политической нравственности, оно последует предписаниям, сделанным восемьдесят лет назад замечательным врачом и философом Уильямом Джеймсом.

«Самые опасные враги страны... всегда находились на ее территории, и цивилизация постоянно нуждалась в спасении от этих внутренних врагов. Благословенна та страна, в которой гражданственный гений народа изо дня в день спасал ее, совершая неприметные внешние действия. Спасал ее разумными речами, писаниями и голосованием; спасал быстрым уничтожением коррупции, установлением добрых отношений между партиями; спасал благодаря народу, умевшему узнавать верных людей и предпочитать их в качестве лидеров бешеным фанатикам или мошенникам»³.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ¹ «Mass Culture. The Popular Arts in America». Ed. by B. Rosenberg and D. M. White. Glencoe, 1958, p. 457, 458.
- ² E. Emery and H. L. Smith. The Press and America. N. Y., 1954, p. 516.
- ³ «Journalism Quarterly», Winter 1954, p. 7.
- ⁴ «U. S. News and World Report», 1985, February 11, p. 59.
- ⁵ «Statistical Abstract of United States 1985», p. 567.
- ⁶ B. R. Canfield. Public Relations: Principles, Cases and Problems. N. Y., 1956, p. 47.
- ⁷ M. B. Ogle. Public Opinion and Political Dynamics. Boston, 1950, p. 58.
- ⁸ «Saturday Review», 1965, March 13, p. 29.
- ⁹ «Public Opinion», 1982, October/November, p. 10—12.
- ¹⁰ «Business Week», 1982, October 18, p. 11.
- ¹¹ «Time», 1983, December 12, p. 44, 46.
- ¹² «Public Opinion», 1984, April/May, p. 6.
- ¹³ Ibid.
- ¹⁴ Ibid.
- ¹⁵ «U. S. News and World Report», 1986, September 29, p. 86.
- ¹⁶ «The New York Times Magazine», 1967, June 11.
- ¹⁷ «The New York Times», 1967, March 19.
- ¹⁸ «Congressional Record», 1970, January 27, p. 656.
- ¹⁹ «The New York Times», 1970, June 20.
- ²⁰ Ibid.
- ²¹ «Congressional Record», 1970, January 27, p. 656.
- ²² R. Inglehart. The Silent Revolution. Princeton (N. Y.), 1977, p. 368.

Введение

- ¹ C. Blakemore. Mechanics of the Mind. Cambridge, 1977, p. 170.
- ² «Statistical Abstract of the United States 1981», p. 564, 568; B. M. Compaine. Who Owns the Media? N. Y., 1979, p. 223.
- ³ «Dun's Review», 1971, July, p. 38.
- ⁴ D. Halberstam. The Powers That Be. N. Y., 1979, p. 419.
- ⁵ «Los Angeles Times», 1978, September 7, p. 30.

Глава I

- ¹ «Columbia Journalism Review», Spring 1970, p. 5.
- ² Слушания в сенатской подкомиссии по антитрестовскому законода-

- тельству и монополиям, 1967—1969 гг. и ежегодники «Редактор и издатель».
- ³ «John Morton Newspaper Research Newsletter», 1982, April 2. В этот список время от времени приходится вносить изменения по тиражу и рангу, потому что крупные концерны продолжают покупать независимые компании и более мелкие концерны.
- ⁴ «FOLIO: 400», 1981, September, p. 356.
- ⁵ Оценки «Арбитрон» за 1981 г.
- ⁶ «BP Report». N. Y., 1980.
- ⁷ Сведения получены из списка промышленных компаний министерства торговли и благодаря личным контактам с Дж. К. Ноблом.
- ⁸ B. Cerf. At Random: The Reminiscences of Bennett Cerf. N. Y., 1977, p. 278.
- ⁹ B. M. Compaine. Who Owns the Media? N. Y., 1979, p. 223.
- ¹⁰ «Fortune Double 500 Directory», 1981.
- ¹¹ «Moody's Industrial Manual», 1981.
- ¹² «Harper's Weekly», 1913, December 6, p. 13.
- ¹³ «Columbia Journalism Review», 1979, November/December, p. 51—68.
- ¹⁴ «Columbia Journalism Review», 1976, July/August, p. 29.
- ¹⁵ Отношения между «Нью-Йорк таймс» и «Форд мотор компани» могли бы пролить свет на одно удивительное совпадение. 20 декабря 1980 г. несколько газет опубликовали сообщение о том, что министерство транспорта США решило не изымать 26 миллионов автомобилей фирмы «Форд», у которых был обнаружен серьезный дефект трансмиссии. Этот дефект стал причиной шести тысяч аварий, причем 1170 человек получили ранения, а 98 человек погибли. От изъятия этих машин было решено отказаться, так как это нанесло бы слишком большой ущерб компании «Форд». В тот же день многие газеты, которые опубликовали это сообщение, напечатали еще одну заметку о «Форд мотор компани». В ней сообщалось, что фирма отправила одного из инженеров в Нью-Йорк, чтобы исправить номерной знак на машине марки «Ягуар» выпуска 1981 года. Клиент, у которого был поврежден номерной знак, мог отдать выпрямить его рабочему бензозаправочной станции, но он предпочел воспользоваться помощью инженера фирмы. Этим клиентом была Мэриан Сульцбергер Хейскелл, представитель семейства, владеющего «Нью-Йорк таймс», член правления директоров «Таймс» и кроме того член правления директоров «Форд мотор компани». Хейскелл — внучка основателя нынешней «Таймс» Адольфа Окса и вдова Орвила Дрейфуса, бывшего издателя «Таймс», вышла замуж за Эндрю Хейскелла, бывшего председателя правления «Тайм, инк.», объединив таким образом две из основных империй средств массовой информации США. «San Francisco Chronicle», 1980, December 30, p. 11, 44.
- ¹⁶ «San Francisco Examiner», 1979, January 16, p. 43.
- ¹⁷ «Wall Street Journal», 1981, July 24, p. 23.
- ¹⁸ «Commercial Banks and Their Trust Activities: Emerging Influence on the American Economy», vol. 2, 1968.
- ¹⁹ «Voting Rights of Major Corporations», 1978, January.
- ²⁰ «Interlocking Directorates Among Major U. S. Corporations», 1978, June, p. 280.

Глава 2

- ¹ Данные основаны на интервью с М. Доуи, Д. Куином (предполагаемым соавтором) и Н. Телези.
- ² «Everybody's Business Almanac», N. Y., 1980.
- ³ «Special Report: News and Editorial Independence», 1980.
- ⁴ «New York Times», 1978, May 28, p. 16.
- ⁵ Памятная записка Маккалеба Н. Хомскому и Э. Герману, без даты.
- ⁶ «San Francisco Chronicle», 1982, August 19; «New York Times», 1982, May 18.
- ⁷ «Wall Street Journal», 1982, August 16, p. 17.
- ⁸ «New York Times Book Review», 1974, December 15, p. 5.
- ⁹ «Gerard Colby Zilg vs. Prentice-Hall, Inc. and E. I. Du Pont de Nemours & Company», U. S. District Court.
- ¹⁰ «Wall Street Journal», 1979, November 6, p. 1.
- ¹¹ «Columbia Journalism Review», 1981, January/February.
- ¹² «Editor & Publisher», 1980, March 8, p. 10.
- ¹³ «Columbia Journalism Review», 1979, September/October, p. 27.
- ¹⁴ «Washington Post», 1980, May 13.
- ¹⁵ «University of Southern Illinois», 1975.
- ¹⁶ «Fortune», 1970, June, p. 130.
- ¹⁷ «Columbia Journalism Review», Summer, 1964, p. 13—17.
- ¹⁸ «Atlantic Monthly», 1966, August, p. 88.
- ¹⁹ «Grassroots Editor», 1969, March/April, p. 9.
- ²⁰ «Columbia Journalism Review», Winter, 1979, p. 5.
- ²¹ G. Seldes. Never Tired of Protesting. N. Y., 1968, p. 26.
- ²² «Grassroots Editor», 1971, July/August, p. 6—10.
- ²³ «Texas Monthly», 1978, March, p. 99, 100; W. A. Swanberg. Luce and His Empire. N. Y., 1972, p. 408, 597; M. Frady. Billy Graham. Boston, 1979, p. 199—202.
- ²⁴ L. Chaney and M. Cieply. The Hearst, Family and Empire — The Later Years. N. Y., 1981, p. 128.
- ²⁵ «The Nation», 1981, March 7, p. 257, 261.
- ²⁶ «Newsweek», 1981, August 24, p. 63.

Глава 3

- ¹ «Los Angeles Times», 1980, December 3, p. 1.
- ² C. Seitz. Joseph Pulitzer. N. Y., 1924, p. 35.
- ³ O. S. Owen. Natural Resource Conservation. N. Y., 1975; «Time», 1980, September 22, p. 58.
- ⁴ G. Mc Connell. Private Power and American Democracy. N. Y., 1966.
- ⁵ «Harvard Business Review», 1977, January/February, p. 57.
- ⁶ «Business Week», 1977, January 31, p. 107.
- ⁷ «San Francisco Chronicle», 1979, July 17, p. 40.
- ⁸ «Illegal Corporate Behavior», 1979, October.
- ⁹ «The Nation», 1980, January 26, p. 78—81.
- ¹⁰ O. Demaris. Dirty Business. N. Y., 1974, p. 10.
- ¹¹ «New York Times», 1979, July 15, p. 1.
- ¹² Данные указаны автором по IRS.
- ¹³ «The Nation», 1979, August 11—18, p. 101.
- ¹⁴ G. W. Domhoff. The Powers That Be. N. Y., 1978, p. 44.
- ¹⁵ Материалы сенатской комиссии по правительственным операциям, 1970.

- ¹⁶ M. Green and A. Buchsbaum. *The Corporate Lobbies*. Washington, 1980.
- ¹⁷ S. Harty. *Hucksters in the Classroom*. Washington, 1979.
- ¹⁸ Каждый год проводится опрос с целью выявить самые важные события, которые были слабо освещены или принижены средствами массовой информации. Этим опросом руководит кафедра социологии университета в Сономе, штат Калифорния.
- ¹⁹ «Washington Monthly», 1978, October.
- ²⁰ «Wall Street Journal», 1977, July 27, p. 1.
- ²¹ «Dun's Review», 1977, May, p. 76.
- ²² «Broadcasting», 1981, April 27, p. 76.
- ²³ «Sourcebook on Corporate Image and Corporate Advocacy Advertising», 1978, p. 882.
- ²⁴ «Editor & Publisher», 1979, December 8, p. 10.
- ²⁵ «Los Angeles Times», 1980, December 3, p. 1.
- ²⁶ «Editor & Publisher», 1979, November 24, p. 15.
- ²⁷ «Editor & Publisher», 1981, May 19, p. 116.
- ²⁸ S. Hess. *The Washington Reporters*. 1981.
- ²⁹ «Wall Street Journal», 1976, August 4, p. 32.
- ³⁰ «The New Yorker», 1981, January 5, p. 41.
- ³¹ «Statistical Abstract of the United States», 1980, p. 487, 491.
- ³² D. Finn. *The Business-Media Relationship*. N. Y. 1981, p. 50.
- ³³ «Dun's Review», 1977, May, p. 81.
- ³⁴ «Mother Jones», 1980, February/March, p. 32.
- ³⁵ «Sourcebook on Corporate Image and Corporate Advocacy Advertising», 1978, p. 78.
- ³⁶ Ibid., p. 581.
- ³⁷ «Esquire», 1979, January, p. 62.
- ³⁸ «Broadcasting», 1980, September 29, p. 46.
- ³⁹ «The Nation», 1980, May 24, p. 609.
- ⁴⁰ «Broadcasting», 1980, May 12, p. 30.
- ⁴¹ «Columbia Journalism Review», 1981, September/October, p. 26.
- ⁴² Ibid., p. 28.
- ⁴³ «New West», 1979, July 16, p. 24.
- ⁴⁴ Ibid.
- ⁴⁵ «Everybody's Business Almanac». N. Y., 1980, p. 513—517.
- ⁴⁶ «Performance Profiles of Major Energy Producers, 1979», 1981, June.
- ⁴⁷ E. F. Roby. UPI Story A262, 1981, June 5.
- ⁴⁸ «New York Times», 1981, June 18.
- ⁴⁹ «Recommendations of the Task Force on Foreign Source Income», 1977, March 8.
- ⁵⁰ «Washington Post», 1978, December 24.
- ⁵¹ «Wall Street Journal», 1981, July 6; «Washington Post», 1981, July 7.
- ⁵² Пресс-релиз компании «Эксон», 7 октября 1981 года.
- ⁵³ Пресс-релиз «Америкэн петролеум институт», 28 июля 1981 года.
- ⁵⁴ «Editor & Publisher», 1981, July 4.

Глава 4

- ¹ Из речи Ньюхарта 11 марта 1976 года.
- ² «Encyclopaedia of the Social Sciences», N. Y., 1930, p. 180, 228.
- ³ F. L. Mott. *American Journalism: A History, 1690—1960*. N. Y., 1972, p. 649.
- ⁴ C. Lindstrom. *The Fading American Newspaper*. N. Y., 1960, p. 90.

- ⁵ A. McClung Lee. *The Daily Newspaper in America*. N. Y. 1937, p. 196.
- ⁶ B. W. Rucker. *The First Freedom*. 1968, p. 21—22.
- ⁷ G. W. Norris, Lee. *The Daily Newspaper in America*. N. Y., 1937, p. 112.
- ⁸ «Editor & Publisher», 1963, February 16.
- ⁹ G. Seldes. *Lords of the Press*. N. Y., 1938, p. 274.
- ¹⁰ W. A. White. *The Autobiography of William Allen White*. N. Y., 1964, p. 629.
- ¹¹ «Los Angeles Times», 1978, September 7, p. 1.
- ¹² «Broadcasting», 1981, May 25, p. 65; «Editor & Publisher», 1981, August 8, p. 10, September 19, p. 27.
- ¹³ B. H. Bagdikian. *Reports of an Exaggerated Death*. 1976.
- ¹⁴ Из памятных записок «Ганнет» местным издателям, любезно предоставленных автору.
- ¹⁵ Там же.
- ¹⁶ Lee. *Daily Newspaper in America*.
- ¹⁷ «Business Week», 1977, February 21, p. 59.
- ¹⁸ «Editor & Publisher», 1979, March 10, p. 16.
- ¹⁹ «Circulation 80/81».
- ²⁰ «Value Line Investment Advisory Service», 1979, September 22.
- ²¹ «Washington Journalism Review», 1980, October.
- ²² Ibid.
- ²³ «John Morton Newspaper Research Letter», 1979, June 30, p. 2.
- ²⁴ «Editor & Publisher», 1980, October 18, p. 16.
- ²⁵ Из памятных записок «Ганнет», любезно предоставленных автору.
- ²⁶ «Columbia Journalism Review», 1981, July/August, p. 51—56.
- ²⁷ «Rochester Patriot», 1974, October 23, p. 1.
- ²⁸ «Gannett Co. Inc. v. The Register Publishing Co.», 1980, April 10.
- ²⁹ «Editor & Publisher», 1979, June 23, p. 14.
- ³⁰ «New York Times», 1979, March 6.
- ³¹ «Los Angeles Times», 1978, September 7, p. 1.
- ³² «John Morton Newspaper Research Letter», 1979, January 31, p. 8.
- ³³ «Editor & Publisher Yearbook», 1974, 1978.
- ³⁴ Из письма Ньюхарта, адресованного Американскому обществу газетных редакторов, 2 мая 1977 года.
- ³⁵ Подсчитано автором.
- ³⁶ «Emporia Gazette», 1979, October 2, p. 4.
- ³⁷ Ibid., 1979, September 30, p. 4.
- ³⁸ «Publishers Auxiliary», 1979, November 5, p. 1, 3.
- ³⁹ «Parsons Sun», 1979, October 1, p. 6.
- ⁴⁰ «Emporia Gazette», 1979, September 30, p. 4.
- ⁴¹ «Journalism Quarterly», 1971, Summer, p. 245.
- ⁴² «Straus Editor's Report», 1969, December 13.
- ⁴³ «Help: The Useful Almanac, 1978—1979», Washington, p. 398.
- ⁴⁴ Из материалов Калифорнийского университета. Беркли, 15 июня 1978 года.
- ⁴⁵ Годовые подшивки «Editor & Publisher» и «John Morton Newspaper Research Letter».
- ⁴⁶ «Journalism Quarterly», Autumn, 1975, p. 411—420; «Editor & Publisher», 1972, November 4, p. 9—11; «New York Times», 1972, October 29, p. 21; «Wall Street Journal», 1980, September 26, p. 1.
- ⁴⁷ «Editor & Publisher» 1968, April 20.
- ⁴⁸ «Bulletin of the American Society of Newspaper Editors», 1981, February.
- ⁴⁹ «Journalism Quarterly», Summer 1967, p. 329.

- 50 S. Hess. The Washington Reporters. 1981, p. 136—166.
51 «Editor & Publisher», 1979, December 1, p. 13.
52 Ibid., 1981, January 10, p. 55.
53 Ibid., 1976, December 4, p. 10.
54 Ibid., 1976, December 25, p. 8.
55 Ibid., 1979, July 14, p. 9.
56 «Los Angeles Times», 1978, September 7, p. 1.
57 «Santa Fe New Mexican», 1976, February 27, p. 1.
58 «Bulletin of the American Society of Newspaper Editors», 1981,
February, p. 23.
59 Ibid., p. 44.
60 Ibid.
61 E. Сагрос. Memorandum Opinion. 1981, p. 19, 20.
62 Материалы получены автором от «Ганнет компани».

Глава 5

- 1 «Saturday Review of Literature», 1955, April 30, p. 11.
2 Письма Берлина получены автором на основании закона о свободе информации.
3 «Editor & Publisher Yearbook»; C. H. Sterling, T. R. Haight. The Mass Media: Aspen Institute Guide to Industry Trends. N. Y., 1978.
4 «Progressive», 1979, July, p. 39.
5 «Congressional Quarterly», 1980, August 2.
6 «Progressive», 1979, July, p. 40.
7 Материалы сенатской подкомиссии по антитрестовскому законодательству и монополиям.
8 «Editor & Publisher», 1981, April 18, p. 222.
9 Материалы сенатской подкомиссии по антитрестовскому законодательству и монополиям. Слушания 1967—1969 годов.
10 «New York Times», 1969, June, 21, p. 30, September 26, p. 94.
11 «Newspapers Newsletter», 1972, October 31, p. 1.
12 «Columbia Journalism Review», 1973, January/February.
13 «New York Times», 1972, October 23.

Глава 6

- 1 «Editor & Publisher», 1981, January 3, p. 15.
2 Данные о числе страниц для рекламы, доходах и дивидендах получены из ежегодных отчетов «F-R Corporation».
3 Сведения о статье Шелла и заявлении Шона взяты из личного интервью с Шоном редактором «Нью-Йоркера», 14 мая 1981 года.
4 Из периодических опросов читателей «Нью-Йоркера» и данных «Симмонс сервиз».
5 «Wall Street Journal», 1981, June 4, p. 14.
6 «FOLIO: 400», 1981, September, p. 32.
7 «Broadcasting», 1978, January 9, p. 32.
8 Ibid.
9 Ibid., 1980, November 10.
10 «Historical Statistics of the United States», 1975.
11 «John Morton Newspaper Research Letter», 1980, April 9.
12 W. B. Blankenburg. Newspaper Ownership and Circulation Behavior. University of Wisconsin, 1981.
13 Запись интервью Чандлера в Лос-Анджелесе 18 октября 1979 года.
14 «Washington Post», 1977, July 24.

¹⁵ «Profiles of The New Yorker Subscribers and Their Households», N. Y., 1980.

¹⁶ «The New Yorker», 1981, October 5.

Глава 7

Характеристика в этой главе города Вашингтона, как города с одной газетой относится к тому периоду, когда обанкротилась газета «Вашингтон стар». В 1982 году начала выходить новая ежедневная газета, которую субсидировали организации, связанные со священником Муном. Поскольку эта газета субсидируется, она по-видимому сможет уцелеть, несмотря на воздействие рекламы.

¹ «Editor & Publisher Yearbook», 1982.

² Прибыли в газетном деле не обнаруживаются, поскольку газеты не должны заявлять о своих доходах.

³ «Columbia Journalism Review», 1981, July/August, p. 51—56.

⁴ «Historical Statistics of the United States», vol. 1, p. 846—849.

⁵ «Statistical Abstract» 1981, p. 572.

⁶ «Advertising Age», 1981, September 10, p. 1.

⁷ «Editor & Publisher Yearbook», 1971.

⁸ «Editor & Publisher Yearbook», 1970.

⁹ Ibid., 1982.

¹⁰ N. D. Cochran. E. W. Scripps. N. Y., 1933, p. 235.

¹¹ W. A. Swanberg. Pulitzer. N. Y., 1967, p. 75, 76.

¹² A. Brisbane. Editorials of the Hearst Newspapers. N. Y., 1906, p. 152.

¹³ Интервью с О. Дрейфусом, издателем «Нью-Йорк таймс», 1962 год.

¹⁴ Интервью с Л. Хиллом, издателем «Майами геральд».

¹⁵ L. Bogart. Press and Public. 1981.

Глава 8

¹ «Nation's Business», 1979, October, p. 88, 89.

² «Historical Statistics of the United States», vols 1, 2, Washington, 1975.

³ Newsprint Information Committee.

⁴ «Columbia Journalism Review», 1973, September/October, p. 15.

⁵ C. Lindstrom. The Fading American Newspaper. 1960.

⁶ «Editor & Publisher», 1973, October 13, p. 66.

⁷ Ibid., 1980, April 5, p. 36.

⁸ L. Bogart. Press and Public, p. 212.

⁹ Ibid.

¹⁰ «Byline», Winter, 1980, p. 27.

¹¹ T. Peterson. Magazines in the Twentieth Century. 1975, p. 21.

¹² L. Bogart. Press and Public, p. 173.

¹³ E. Barnouw. A Tower of Babel. N. Y., 1966.

¹⁴ E. Barnouw. The Image Empire. N. Y., 1970.

¹⁵ «Broadcasting», 1977, January 31, p. 28; «Los Angeles Times», 1981, November 26, p. 1.

¹⁶ «FTC v. Procter and Gamble», 1967, n. 386.

¹⁷ F. Presbery. The History and Development of Advertising. N. Y., 1929, p. 392.

¹⁸ W. S. Comanor, T. A. Wilson. Advertising and Market Power. 1974, p. 31.

¹⁹ F. Presbery. Op. cit., p. 44.

²⁰ J. Schrank. Snap, Crackle and Popular Taste. N. Y., 1977.

²¹ Ibid.

- 22 «Clorox Company Annual Report for the year ended June 30», 1979, p. 2—3.
- 23 «Statistical Report» Annual Line of Business Report», 1976, p. 11.
- 24 «Journal of Economic Literature», 1979, June.
- 25 W. Shepherd. The Economics of Industrial Organizations. 1979, p. 373.
- 26 B. H. Bagdikian. The Information Machines. N. Y., 1970, p. 217.
- 27 «Statistical Abstract», 1981, p. 572.
- 28 Presbery. Op. cit.
- 29 «Historical Statistics», vol. 2, p. 855.
- 30 Presbery. Op. cit., p. 619.
- 31 «Editor & Publisher», 1961, September 16, p. 16.
- 32 «Broadcasting», 1976, May 31, p. 36.

Глава 9

- 1 E. Barnouw. A Tower of Babel. N. Y., 1966, p. 248.
- 2 F. L. Mott. American Journalism. N. Y., 1972, p. 231.
- 3 A. McClung Lee. The Daily Newspaper in America. N. Y., 1937, p. 317.
- 4 «Washington Journalism Review», 1981, July/August, p. 35—39.
- 5 F. Presbery. The History and Development of Advertising. N. Y., 1929, p. 396.
- 6 E. Barnouw. Tube of Plenty. N. Y., 1975, p. 170.
- 7 Материалы Федеральной комиссии по связи, 1965 год.
- 8 Материалы сенатской комиссии по междуштатной и иностранной торговле, 1963 год.
- 9 Материалы Федеральной комиссии по связи.
- 10 «Fortune», 1979, December 31, p. 70.
- 11 «New York Times», 1961, September 28, p. 83.
- 12 Barnouw. Op. cit., p. 163.
- 13 «Broadcasting», 1979, November 5, p. 52.
- 14 «New York Times», 1961, September 27,
- 15 T. Peterson. Magazines in the Twentieth Century. 1975, p. 5.
- 16 «Time», 1942, September 28, p. 51—53.
- 17 Peterson. Op. cit., p. 279.
- 18 «Advertising Age», 1962, November 19.
- 19 Ibid., 1972, April 17, p. 85.
- 20 «Columbia Journalism Review», 1977, March/April, p. 19, 20.
- 21 «Publishers Weerkly», 1968, June 17, p. 49.
- 22 Ibid.
- 23 «Editor & Publisher», 1980, October 18, p. 20.
- 24 «Food Editors Conference», Chicago, 1977, October.
- 25 «Editor & Publisher», 1979, March 31, p. 11.
- 26 Ibid., 1980, March 29, p. 15.
- 27 «Washington Journalism Review», 1980, October, p. 46, 47.
- 28 «Los Angeles Times», 1977, October 24, p. 1.
- 29 «Editor & Publisher», 1981, January 31, p. 7, 44.
- 30 Ibid., 1981, August 15, p. 7.
- 31 Ibid., 1978, November 11, p. 4.
- 32 G. Seldes. Never Tire of Protestng. N. Y., 1968, p. 62.
- 33 «New York Times», 1963, July 22, p. 35.
- 34 «Columbia Journalism Review», 1978, January/February, p. 29—31.
- 35 Ibid.
- 36 Пресс-релиз Американского совета по науке. Сан-Франциско, 29 января 1980 года.

- 37 «Columbia Journalism Review», Fall 1965, p. 13.
38 «Editor and Publisher», 1954, July 24.
39 «Staff Report of the Cigarette Advertising Investigation», 1981, May,
p. 5.
40 «Consumer Reports», 1964, May, p. 247.

Глава 10

- 1 J. Britton. Learning and Language. London, 1970, p. 26.
2 «Statistical Abstract of the United States», 1981, n. 297—299.
3 Ibid., p. 11.
4 Ibid.
5 F. L. Mott. American Journalism. N. Y., 1972, p. 220.
6 E. R. Bayley. Joe McCarthy and the Press. 1981.
7 E. Barnouw. Op. cit., p. 28—38.
8 «Television and Growing Up: The Impact of Television Violence»,
1971.
9 «Broadcasting», 1975, March 24, p. 29.
10 Ibid., 1978, January 9, p. 28.
11 «Television Today», N. Y., 1980, p. 107.
12 «Broadcasting», 1981, September 21, p. 36.
13 «Interface», 1980, p. 39.
14 «Broadcasting», 1969, June 16, p. 18.
15 Ibid.
16 Ibid.
17 Lee. Op. cit., p. 77.
18 Bogart. Op. cit., p. 269.
19 «Broadcasting-Cablecasting Yearbook», 1982.
20 Ibid.
21 H. Alexander. Making Sense About Dollars in the Presidential
Campaign. 1982, p. 39.
22 «Circulation 1981/1982».
23 H. Alexander. Financing Policies. Washington, 1980, p. 11.
24 «Campaign Costs, 1958—1978, 1980».

Глава 11

- 1 «Editor & Publisher», 1982, April 10, p. 48.
2 «Collier's», 1911, February 4.
3 «Historical Statistics of the United States», 1975, p. 809.
4 «Statistical Abstract», 1981.
5 «Wall Street Journal», 1982, August 9, p. 27.
6 «Statistical Abstract», 1970—1981.
7 Ibid., 1981, p. 144, 429.
8 Ibid.
9 Ibid., 1981, p. 435.
10 «Public Relations Journal», 1978, November; «The New Yorker»,
1981, n. 159.
11 «Broadcasting», 1982, November 15.
12 «World Press Encyclopedia», vol. 2.
13 «Editor & Publisher», 1982, September 4, p. 16, 17.
14 «Reporting U. S.-European Relations». N. Y., 1982.
15 «Columbia Journalism Review», Spring, 1966, p. 40—45.
16 J. Britton. Language and Learning. London, 1970.
17 L. Bogart. Press and Public, 1981, p. 248.

Глава 12

- ¹ L. Filler. *Crusaders for American Liberalism*. N. Y., 1939, p. 336—368.
- ² W. A. White. *The Old Order Changeth*. N. Y., 1910.
- ³ W. Lippmann. *Drift and Mastery*. N. Y., 1914.
- ⁴ «Collier's», 1905, November 4, p. 14—16.
- ⁵ Lee. *Op. cit.*, p. 715.
- ⁶ Reigier. *Era of the Muckrakers*, p. 203.
- ⁷ «Twentieth Century», 1912, April, p. 501—508.
- ⁸ «North American Review», 1906, p. 513.
- ⁹ «Twentieth Century», 1910, May, p. 124—128.
- ¹⁰ French. «Masters of the Magazines».
- ¹¹ Reigier. *Op. cit.*, p. 18.
- ¹² *Ibid.*
- ¹³ *Ibid.*
- ¹⁴ P. Lyon. *Success Story: The Life and Times of S. S. McClure*. N. Y. 1963, p. 289—291.
- ¹⁵ Reynolds. *1906 Campaign*.
- ¹⁶ Reigier. *Op. cit.*

Глава 13

- ¹ «World Press Encyclopedia», vol. 1.
- ² A. McClung Lee. *The Daily Newspaper in America*. N. Y., 1937, p. 301—310.
- ³ W. James. *Memories and Studies*. N. Y., 1911, p. 58.

ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ

- Адамс Д. с. 268, 282, 296
Актон, лорд с. 44
Аллен Р. с. 144
Анненберг У. с. 86, 87
Арнолд М. с. 153
Аспин с. 101
- Багдикян Б. с. 6, 7, 9—16, 18—23,
27, 29—32
Банфилд Э. с. 79
Барноу Э. с. 213
Бенедикт Р. с. 114
Беннет Д. Г. с. 205, 206, 216, 228
Берлин Р. Е. с. 140, 141, 146—150
Бичер Г. У. с. 274
Блейкмор К. с. 38
Блор Ч. с. 243
Блэкуэлл А. с. 33, 34
Блэнкенберг У. с. 165
Богарт Л. с. 179, 189
Бона Ч. Д. с. 112
Брайэнт М. с. 32
Брандрет с. 205—207, 229
Брейди К. с. 276
Бриттон Д. с. 230, 264
Брукс Д. с. 219
Брэндис Л. с. 64, 65
Бэйкер Р. с. 272
Бэрч Д. с. 131
- Вандербилт К. с. 71
Ванцетти с. 33—35
Вашингтон Дж. с. 132, 268
Вейнберг С. с. 65
Видал Г. с. 192
Волфейлер Д. с. 32
- Гайк Ф. с. 79
Ганнет Ф. с. 114—119, 128
Георг, король с. 254
Герман Э. С. с. 77, 79
- Гете И. с. 38
Голдуотер Б. с. 151
Гольц Э. с. 82
Гомер с. 114, 116, 119, 139
Гопкинс Д. с. 45, 223
Гофф Ф. с. 32
Грейс Дж. П. с. 103
Грили Г. с. 247
Гриффит М. с. 32
Грэхэм Б. с. 88
Грэхэм К. с. 142
Гуггенхейм Д. С. с. 32
Гэллап с. 228
- Дана Д. с. 33, 34
Дана М. с. 33
Джеймс У. с. 298
Джексон Г. с. 33, 101
Джефферсон Т. с. 268, 282, 296,
297
Джонсон Л. с. 147
Диккенс Ч. с. 147
Динигро Т. с. 112
Дирлин Л. В. с. 141—143
Донован с. 32
Доуи М. с. 71, 74, 81
Драйден Д. с. 276, 277
Дреер П. с. 65
Дрейфус О. с. 178
Дуглас М. с. 163
Дэвидсон Д. с. 163
Дэйли У. с. 83
Дэниэлс Д. с. 140
Дюпоны с. 87
- Зиглер Р. с. 76
Зилг Г. К. с. 83, 84
- Ирвин У. с. 251, 272
- Каминский Г. с. 76

Кампос Е. с. 138
Картер Д. с. 86
Келлер К. с. 132
Кеннеди Д. с. 21, 250
Кинг Б. с. 137
Кинг М. Б. с. 38
Киссинджер Г. с. 145
Клейн П. с. 162, 163
Кокс с. 86
Костелло Д. с. 142
Коулс-мл. 7. с. 182
Кофлин с. 253
Крауштейн А. Р. с. 117
Кронкайт У. с. 81
Куин Д. с. 137
Кулидж К. с. 202
Купер-мл. Дж. К. с. 45, 46

Лазарсфельд П. с. 6
Лазер И. с. 76
Лемонт Т. с. 274
Лиминг Ф. с. 142
Линдстром К. с. 115, 187
Линкольн А. с. 250
Липман У. с. 270
Лоеб У. с. 178
Люс Г. с. 88, 89, 113, 181

Макдугал А. К. с. 101
Маккалеб К. с. 77—79
Маккарти Д. с. 35, 88, 89, 181, 237, 238
Макини Р. с. 136—138
Маккинли У. с. 250
Макклар С. С. с. 272, 276
Маккормик Р. с. 178, 180
Маклэйрен Р. с. 148
Манси Ф. с. 119
Маркле Д. с. 32
Маркле М. с. 32, 178
Маркс К. с. 290
Мегари А. Р. с. 251
Мей У. Ф. с. 103
Мертон Р. с. 6
Миллер Д. с. 143
Миллер К. с. 144
Миллер П. с. 117—119, 124, 136, 203
Миллс Р. с. 29, 281
Молдин Б. с. 137
Монтгомери Р. с. 213
Морган Дж. П. с. 270
Моррис Д. с. 42
Моссадык М. с. 84
Мэрдок Р. с. 49, 86
Мэтьюс Л. с. 101

Найт Д. с. 42
Наполеон с. 38
Наст К. с. 215, 216
Нельсон У. Р. с. 167
Никсон Р. с. 28, 75, 76, 77, 79, 94, 124, 140, 141, 146—152, 250
Нитсен Д. с. 153
Норрис Дж. У. с. 117
Ньюхарт А. Г. с. 42, 114, 119—125, 127—130, 132, 136, 138
Нэйдер Р. с. 97, 101

Окс А. с. 178
Оугл М. с. 15

Палмер А. М. с. 34, 35
Перл Р. с. 223
Пинкхэм Л. с. 196
Пирсон Д. с. 144
Платон с. 119
Проктер Х. с. 208
Пулитцер Дж. с. 7, 91, 129, 130, 175—178
Пэйли У. с. 203
Пэйн Т. с. 268
Пэтмэн Р. с. 69

Рассел Ч. Э. с. 277
Реа Р. с. 83
Рейган Р. с. 249, 250
Рейнолдс Р. с. 277
Рейт Д. с. 205
Рибиков Э. с. 103
Ристон У. Б. с. 102
Роби Э. Ф. с. 108—112
Розенталь Б. с. 110
Рокфеллер Дж. Д. с. 270, 271
Ропер с. 228
Рот Г. с. 75—77, 79
Рош Б. У. с. 86
Рузвельт К. с. 84
Рузвельт Т. с. 272—274, 289
Рузвельт Ф. с. 250, 253, 290
Рэндолл К. А. с. 91

Сакко с. 33—35
Сантаяна Д. с. 265
Сарнов Д. с. 76, 264
Сарнов У. с. 76—79
Серф Б. с. 60
Ситон Р. с. 130
Скрипс Э. с. 176, 178, 199
Смит А. с. 195
Смит Г. К. с. 227
Смит Р. с. 226
Смит С. с. 45, 46

Снайдер Р. с. 74
Соренсен Т. с. 21
Стенли М. К. с. 91
Стеффенс Л. с. 272
Стилмэн Д. с. 274
Стоун А. с. 33
Стэнтон Ф. с. 264
Сульцбергер А. с. 66

Тарбелл И. с. 272
Тафт У. Г. с. 289
Твен М. с. 30
Телези Н. с. 71, 74, 81
Темпл А. с. 113
Томпсон с. 144, 145
Торо Г. Д. с. 153
Трауб Э. с. 32
Тэйт К. с. 128
Тэрм С. с. 185

Уайт У. А. с. 117—119, 130, 270
Уиллис П. с. 215, 216
Уилэн Э. с. 227
Уолкер с. 271
Уоллстрем Б. с. 243
Уоткинс С. с. 136—138
Уотт Дж. с. 111
Уэст-мл. Ф. с. 100

Финн Д. с. 103
Флауэр Б. О. с. 272
Форд П. Г. с. 66, 67
Фоуракер Л. К. с. 101
Франкфуртер М. Д. с. 33
Френдли Ф. с. 42
Фридман М. с. 79, 95, 108
Фулбрайт Дж. с. 25

Халверстэдт А. Н. с. 209
Харрингтон с. 271
Харт Ф. А. с. 148, 149
Херст У. Р. с. 49, 87—89, 116,
117, 149, 175—178, 276
Хесс С. с. 102, 134
Хеффернон Л. с. 32
Хип Ю. с. 147, 148
Хоглэнд Дж. С. с. 194
Хомский Н. с. 77, 79
Хорвиц Г. с. 85
Хорвиц С. с. 85
Хорн Э. с. 32
Хэмптон Б. с. 269, 277, 278
Хэмрик Д. с. 130, 131
Хэмфри Г. с. 25

Чаевски П. с. 192, 213
Чандлер Г. с. 178
Чандлер О. с. 121, 165
Черчилль У. с. 254
Чилтон с. 228

Шелл Д. с. 155, 156
Шелл О. с. 155
Шон У. с. 156, 159—162
Шонбергер Э. с. 225
Шоруэй Р. с. 216.
Шранк Д. с. 197

Эббот Л. с. 274
Эванс Г. с. 188
Эйзенхауэр Д. с. 94, 266
Эпперсон У. с. 82
Эрман Г. с. 35
Эснер Э. с. 81

Якокка Л. с. 66

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

- «Адвертайзинг эйдж» с. 216
«Алюминум компани оф Америка» с. 95
Американская ассоциация газетных издателей с. 100, 142, 150
Американская ассоциация менеджмента с. 103
Американская ассоциация рекламных агентств с. 101, 241, 243
Американская медицинская ассоциация (АМА) с. 223, 224
Американский совет по науке с. 227
Американское общество газетных редакторов с. 74, 130
Американское онкологическое общество с. 223, 224, 228
«Америкэн бродкастинг корпорейшн» (Эй-би-си) с. 49, 56, 162, 163, 227
«Америкэн мэгэзин» с. 274
«Америкэн петролеум институт» с. 63, 112
«Америкэн телефоун энд телеграф компани» («АТТ») с. 96, 142
«Америкэн тобэко компани» с. 226
«Америкэн экспресс» с. 68
«Англо-иранская нефтяная компания» («АИНК») с. 84
Аргентина с. 47
«Арена» с. 272
Ассоциация издателей журналов с. 166, 258
Ассоциация производителей бакалейных товаров с. 215
Ассошиэтед Пресс с. 13, 45, 66, 144
«Атланта конститьюшн энд джорнэл» с. 246
«Атлантик ричфилд» с. 63, 64, 67, 112
«Аутлук» с. 274
«Балтимор сан» с. 45—48, 218
«Белл энд Хауэлл» с. 212
«Бетлехем стил» с. 100
«Бизнес уик» с. 17, 18
«Бирмингэм ньус» с. 218
«Боннвилл интернэшнл» с. 49, 56
«Бритиш петролеум» с. 84
«Бродкастинг мэгэзин» с. 163
Бюджетная комиссия палаты представителей с. 110
Бюро газетной рекламы с. 188
«Вашингтон пост» с. 7, 61, 66, 106, 130, 142, 157, 171—173
«Вашингтон пост компани» с. 54
«Вашингтон стар» с. 167, 171—173, 218, 220
«Вестингауз» с. 48, 56, 94, 190
Висконсинский университет с. 165
«Вог» с. 216
Война во Вьетнаме с. 22—27, 42, 80, 155—160, 266
Газеты
концентрация с. 8—10, 12, 46, 47, 51, 52, 65, 169, 173, 174, 176, 179, 231—233, 247
прибыли с. 10, 167, 168
конкуренция с. 11, 12, 174, 177
и антитрестовское законодательство с. 146—148
и реклама с. 169, 170, 175, 187, 188, 199, 200, 206—211, 219—223, 233, 235
объем продаж с. 251—254, 260
«Галф плас уэстерн» с. 61, 71—75
«Ганнет компани» с. 42, 56, 61, 115—139, 165

«Гантонс» с. 273
«Гарвард бизнес ревью» с. 94
Гарварская школа бизнеса с. 94, 101
«Годиз лэди бук» с. 214
«Гроссет энд Данлоп» с. 77, 79
Гудзоновский институт с. 105

«Даллас морнинг ньюс» с. 82
«Дженерал моторс» с. 195, 196
«Дженерал электрик» с. 85, 94, 95, 190
«Джурнализм куотерли» с. 131, 133, 134
«Джорнэл оф АМА» с. 223
«Доу Джонс» с. 66
«Дюпон» с. 83, 214

Журналы с. 52—55, 216, 256, 275, 276,
и реклама с. 181—183, 188, 189, 200, 214, 215

Закон о защите газет с. 141, 148, 149, 151
Закон Шермана с. 148
Законы 1798 года об иностранцах, мятежах и измене с. 152, 282

Издательства с. 56—60, 145
Иран с. 84

Калифорнийский университет с. 32
Канадиен Пресс с. 144
«Кливленд пресс» с. 167
«Кокс» с. 56, 61, 85, 86, 133, 146, 150
«Коламбия бродкастинг систем» (Си-би-эс) с. 42, 47, 48, 53, 56, 61
«Коллиерс» с. 181
Колумбийский университет с. 107
Комиссия по операциям с ценными бумагами и бирже с. 290, 296
«Комитет за достойное правительство» с. 145
«Конде Наст» с. 49
«Копли ньюспейперс» с. 133
«Космополитен» с. 276, 277
«Коффивилл джорнэл» с. 130
«Крисчен сайенс джорнэл» с. 122
«Кэпитал ситиз» с. 56, 61

«Лайф» с. 83, 161, 181, 182
«Либерти» с. 181

«Литтл энд Браун» с. 145
«Лос-Анджелес таймс» с. 66, 85, 101, 106, 129, 165
«Лук» с. 182
«Лэдиз хоум джорнэл» с. 49

«Мазер Джонс» с. 226
«Макгроу-Хилл» с. 53, 61, 68, 84
«Маккларс» с. 276
«Маккол паблишинг компани» с. 55
Массачусетский технологический институт с. 105
«Медиа дисижн» с. 104
«Мередит корпорейшн» с. 54
«Меркантайл бэнк» с. 47, 69
«Меркантайл сейф депозит энд траст компани» с. 45
«Метро Голдвин Майер» с. 221
«Милуоки джорнэл» с. 295
Министерство финансов с. 110
Министерство юстиции с. 64
«Миннеаполис стар» с. 167
«Мобил ойл» с. 64, 67, 105—112
«Модерн медсин» с. 216
«Морган бэнк» с. 273
«Морган гэранти» с. 69

«Найт-риддер» с. 42, 65
Национальная ассоциация рекламодателей с. 185
Национальная ассоциация руководителей радио и телевидения с. 142
Национальный совет по контролю за промышленными загрязнениями с. 96
Национальный совет по нефти с. 96
«Норт америкэн ревью» с. 274
«Нью-Йорк геральд» с. 205
«Нью-Йорк геральд трибюн» с. 178
«Нью-Йорк дейли ньюс» с. 167
«Нью-Йоркер» с. 23, 153—162, 165, 166, 226
«Нью-Йорк мэгэзин» с. 49
«Нью-Йорк пост» с. 49
Нью-йоркская медицинская академия с. 223
Нью-йоркский университет с. 105
«Нью-Йорк таймс» с. 67, 106, 129, 130, 157, 160, 178, 216, 223
«Нью-Йорк таймс индекс» с. 224
«Нью-Йорк таймс компани» с. 54, 216, 217
«Нью-Йорк уорлд» с. 91

«Ньюс Америкэн паблишинг энд
ньюс груп» с. 49, 55
«Ньюсуик» с. 225
«Ньюхауз энд санс» с. 49, 53,
146, 216
«Нэшнл бродкастинг компани»
(Эн-би-си) с. 42, 56, 63, 162, 209
«Нэшнл джиографик сосайети»
с. 54
«Нэшнл инкуазер» с. 55
«Нэшнл сити бэнк» с. 274

Объединенный профсоюз швейни-
ков с. 87

«Парамонт пикчерс» с. 74
««Парэйд» с. 49, 53, 54
Патентная ассоциация Америки
с. 270
Пентагон с. 23, 25, 96
«Пентхауз интернэшнл» с. 54
«Петерсен паблишинг» с. 49, 55
«Пирсонс» с. 275
«Питни Боуз» с. 95
«Плейбой интерпрайзес» с. 54
Почтовые тарифы с. 294, 295
Премия имени Пулитцера с. 7,
129, 130
«Прентис-холл» с. 83, 84
«Проктер энд Гэмбл» с. 198,
208—212
«Пруденшл иншуранс компани»
с. 212, 276, 277
«Пэтриот» с. 128

Радио с. 56, 190, 191, 238, 253, 254
«Разгребатели грязи» с. 272, 274,
275, 279
«Редбук» с. 49
Рейтер с. 66
Реклама с. 11, 163, 164, 193—204,
241—245, 294
«Ридерс дайджест» с. 161, 217, 226
«Ридерс дайджест ассошиэйшн»
с. 54, 217
Рочестерский технологический
институт с. 128
«Рудер энд Финн» с. 103
«Рэдио корпорейшн оф Америка»
(«РКА») с. 42, 63, 64, 80, 96,
190, 264
«Рэндом хаус бук» с. 49, 60, 80

«Саймон энд Шустер» с. 71, 74, 80,
81
«Саксес» с. 275

«Сатердей ивнинг пост» с. 7, 181,
182
Саудовская Аравия с. 106, 110
Сенатская комиссия по иностран-
ным делам с. 89
«Сенчури» с. 273
«Ситиз сервис» с. 63
«Скрибнерс» с. 273
«Скриппс — Говард» с. 133, 146,
147—150
Совет по рекламе с. 97, 102
Совет экономических приоритетов
с. 106
Союз потребителей с. 87
Средства массовой информации
монополизация с. 15—19, 40,
41, 46, 48, 62, 69
и отношение общественности
с. 15, 16, 20, 24, 98
и корпорации с. 108, 104,
107—113, 255, 258, 262,
267—270, 273, 278—283, 288,
289, 292, 293
и реклама с. 163—165, 170, 171,
232, 241—244, 293
и контроль с. 283, 286
«Стандард ойл компани» с. 274,
279
«Стар» с. 49
«Студебекер» с. 195

«Тайм» с. 73, 83, 88, 145, 225,
226
«Тайм инкорпорейтед» с. 52, 88,
113, 145
«Таймс миррор компани» с. 55,
61, 85, 121, 165
Телевидение с. 56, 162, 163, 239,
240, 248—250, 259, 263
и реклама с. 183, 184, 189, 192,
193, 213, 214
«Торонто стар» с. 219
«Триангл пабликейшнс» с. 52
«Трибюн компани оф Чикаго»
с. 65

Университет Джонса Гопкинса
с. 223
Университет Джорджа Вашингто-
на с. 133
Университет Пердью с. 220
Университет Южной Калифорнии
с. 243
«Уолл-стрит джорнэл» с. 68, 82,
99, 106, 111, 113, 122, 157, 160

«Уорлд пресс энциклопедиа» с. 260
«Уорнер коммюникейшн» с. 76, 79
«Уорнер модулар» с. 79
«Уорнер паблишинг» с. 76

«Файэрстоун тайэр энд раббер компани» с. 95
«Фанк энд Уагноллс» с. 217
Федеральная комиссия по связи (ФКС) с. 124, 210—212, 214
«Филадельфия бюллетин» с. 167
«Филадельфия ивнинг бюллетин» с. 49, 218
«Филадельфия инкуайзер» с. 86
«Форд мотор компани» с. 71, 99, 195, 196
«Форум» с. 275
«Форчун» с. 83
«Фридом ньюспейперс» с. 133

«Харперс» с. 214, 273
«Хартфорд таймс» с. 115, 128
«Херст корпорейшн» с. 52, 61, 140, 141, 149, 150

«Хьюстон кроникл» с. 87, 219

«Чартер ойл» с. 49, 66
«Чикаго трибюн» с. 180

«Шелл ойл» с. 100

«Эдитор энд паблишер» с. 122, 228
«Эйр Канада» с. 221
«Эксон» с. 64, 105, 110—112
«Эмпория газет» с. 118, 119, 130
Энергетический кризис с. 104
«Эскуайэр» с. 215

ЮАР с. 47
Юнайтед Пресс Интернэшнл (ЮПИ) с. 13, 66, 108, 109, 111—113, 144, 149
«Юнайтед фичерс» с. 144, 149
«Юниройял» с. 95
«Ю. С. ньюс энд уорлд рипорт» с. 55

«Янг энд Рубикам» с. 124

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВСТУПИТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ	5
ОТ АВТОРА	32
ПРЕДИСЛОВИЕ	33
ВВЕДЕНИЕ	38
 Часть I. ЧАСТНОЕ МИНИСТЕРСТВО ИНФОРМАЦИИ	
<i>Глава 1. Концерн, не имеющий границ</i>	<i>45</i>
<i>Глава 2. Информация общественности как побочный продукт промышленности</i>	<i>71</i>
<i>Глава 3. «Научатся ли они когда-нибудь?»</i>	<i>91</i>
<i>Глава 4. От мифологии к теологии</i>	<i>114</i>
<i>Глава 5. «Дорогой господин Президент...»</i>	<i>140</i>
 Часть II. ВЫСОКАЯ СТОИМОСТЬ БЕСПЛАТНОЙ РЕКЛАМЫ	
<i>Глава 6. Только для богатых</i>	<i>153</i>
<i>Глава 7. Монополия</i>	<i>167</i>
<i>Глава 8. Высокая цена бесплатных завтраков</i>	<i>185</i>
<i>Глава 9. Доктор Брандрет отправился в Гарвард</i>	<i>205</i>
<i>Глава 10. Демократия и средства массовой информации</i>	<i>230</i>
 Часть III СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ БЕЗ МАСС	
<i>Глава 11. Средства массовой информации без масс</i>	<i>251</i>

<i>Глава 12.</i> Предстоящее столкновение	265
<i>Глава 13.</i> Покончить с расточительностью	282
БИБЛИОГРАФИЯ	299
ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ	309
ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ	312

Багдикян Б.

Б 14 Монополия средств информации: Пер. с англ. Общ. ред. и вступ. ст. Г. И. Вайнштейна.— М.: Прогресс, 1987—320 с.

В книге с либерально-демократических позиций дается всесторонняя, аргументированная критика роли средств информации как инструмента идейно-политического воздействия на массы со стороны правящих монополистических сил. В живой форме, с использованием огромного фактического материала разоблачаются связи средств информации с большим бизнесом, с институтами политической власти в США, показываются гигантские масштабы монополизации американских газет, журналов, радио и телевидения, раскрываются антидемократические методы их деятельности.

Рассчитана на широкий круг читателей, интересующихся социально-политическими проблемами современного капиталистического общества.

060404000—632

Б _____ 40—87

006(01)—87

ББК 65.9(7США)

Б. Багдикян

**МОНОПОЛИЯ
СРЕДСТВ
ИНФОРМАЦИИ**

Редактор О. Г. Радынова

Младший редактор О. В. Тимофеева

Художник А. П. Разумов

Художественный редактор А. В. Лисицын

Технический редактор Л. В. Житникова

ИБ 15207

Сдано в набор 16.01.86. Подписано в печать 31.08.87.
Формат $84 \times 108^{1/32}$. Бумага тип № 2. Гарнитура таймс.
Печать офсетная. Условн. печ. л. 16,80. Усл. кр.-отт. 17,01.
Уч.-изд. л. 16,92. Тираж 17 500 экз. Заказ № 59. Цена
1 р. 10 к. Изд. № 41247

Ордена Трудового Красного Знамени издательство «Про-
гресс» Государственного комитета СССР по делам изда-
тельств, полиграфии и книжной торговли. 119847, ГСП,
Москва, Г-21, Зубовский бульвар, 17.

Тульская типография Союзполиграфпрома при Государст-
венном комитете СССР по делам издательств, полиграфии и
книжной торговли, 300600, г. Тула, проспект Ленина, 109

1 р. 10 к.

Б. Багдикян

**МОНОПОЛИЯ
СРЕДСТВ
ИНФОРМАЦИИ**

22
22

»Прогресс«

