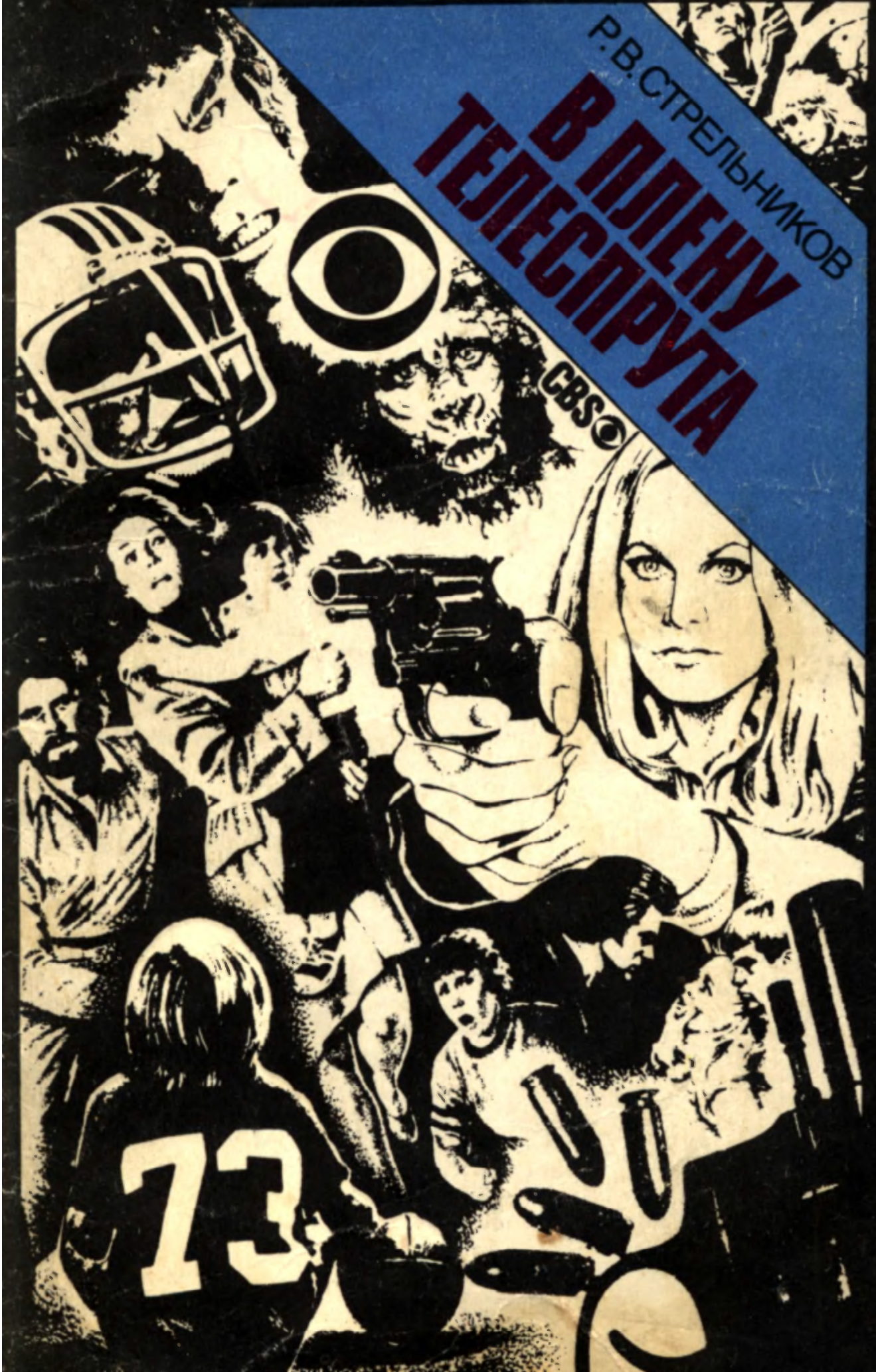


Владыки капиталистического мира

Р.В. СТРЕЛЬНИКОВ

В ПЛЕНУ ТЕЛЕСКОПУ

CBS ©



73

**Владыки
капиталистического
мира**

Р. В. СТРЕЛЬНИКОВ

**В ПЛЕНУ
ТЕЛЕСПРУТА**

**МОСКВА
ИЗДАТЕЛЬСТВО
ПОЛИТИЧЕСКОЙ
ЛИТЕРАТУРЫ
1985**

66.4(08)

С84

Стрельников Р. В.

С84 В плену телеспрута.— М.: Политиздат, 1985.—
79 с.— (Владыки капиталистич. мира).

Вся история и нынешняя практика телевидения США свидетельствуют о том, что оно всегда служило и служит интересам крупной монополистической буржуазии и в первую очередь военно-промышленного комплекса. Автор памфлета — журналист-международник — на основании тщательного изучения программ и деятельности коммерческой телекомпании «Коламбия бродкастинг систем» (Си-Би-Эс) раскрывает финансовый и пропагандистский механизм телекомпании, рассказывает о ее владельце, крайне правом реакционере У. Пейли. В брошюре содержится материал, разоблачающий деятельность компании по манипулированию сознанием масс, в первую очередь в целях идеологического обеспечения агрессивного курса США.

С $\frac{0604040000-382}{079(02)-85}$ 207—85

66.4(08)
327.21

© ПОЛИТИЗДАТ, 1985 г.

Предисловие

...В стране существует военно-промышленно-вещательный комплекс. Он ворочает миллионами долларов.

*БИЛЛ ГРИЛЛИ,
обозреватель журнала «Верайети»*

...Ранним утром к облицованному темным мрамором нью-йоркскому небоскребу, находящемуся на пересечении 52-й улицы и Авеню-Америка и получившему название «Черная скала», шурша шинами по мягкому от жары асфальту, стали подъезжать автомашины одна роскошнее другой. Из них выходили люди, вид которых не оставлял сомнения в том, что они преуспевают в сфере бизнеса. Пройдя через вестибюль и уютные холлы, напоминавшие залы картинной галереи, они поднимались в голубой зал на 35-й этаж и рассаживались в удобных креслах.

Кого же пожелало собрать руководство Си-Би-Эс в своей штаб-квартире? Это были не руководители главных вещательных и финансовых служб компании и не те известные всей стране телезвезды, чьи имена и фотографии не сходят со страниц изданий, хорошо знакомых публике. Нет, те, кто собрался в штаб-квартире Си-Би-Эс в это утро, предпочитали оставаться в тени. Это были представители ведущих компаний военно-промышленного комплекса. Именно от них зависело содержание телепередач. Живя в роскошных виллах где-нибудь во Флориде или на Гавайских островах, они регулярно получают по телетайпу отчеты о состоянии дел в Си-Би-Эс и на основании этих отчетов, а также и учитывая весь комплекс внешнеполитических и внутренних проблем, определяют, каким должно быть содержание передач.

Сидевшие в зале хорошо знали председателя совета директоров компании Си-Би-Эс Уильяма Сэмуила Пейли, мультимиллионера и владельца могущественной коммуникационной империи, как исключительно энергичного руководителя. Хотя Пейли перевалило уже за 80, он выглядел молодо. Это был ловкий и хитрый делец с мертвой хваткой бульдога, когда речь шла о прибылях его концер-

на или поглощении более слабых конкурентов. Долгие годы он с трудом продирался сквозь дремучие джунгли бизнеса, пока не стал владельцем крупнейшей в стране корпорации Си-Би-Эс, одной из трех главных корпораций — «трех китов»¹ телебизнеса, в собственности которой находятся большое число телестанций, обширная сеть радиостанций, киностудий, торговых и промышленных предприятий, производящих электронное оборудование, кассетную и видеотайпную технику.

В сфере большого бизнеса знали цену У. Пейли. Еще бы, вот уже более полувека его корпорация получала стабильные прибыли. Весьма внушительной была и сумма оборотного капитала компании — 2 млрд. долларов, что также свидетельствовало о ее преуспевании. Хорошо было известно и о том, что У. Пейли всегда был «своим человеком» в Белом доме, где к его советам прислушивались.

Да, в стране «равных возможностей» У. С. Пейли пользуется уважением сильных мира сего. Он завсегдатай аристократических салонов и клубов элиты, где делаются «большие дела». Здесь он получает информацию обо всем, что называется, из первых рук. Он неизменный участник конфиденциальных бесед, умеющий держать язык за зубами, когда акулы бизнеса решают, как им лучше проглотить мелкую рыбешку. В беседах с известными журналистами, теле- и кинокритиками У. Пейли предпочитает говорить о современной живописи, считая себя большим ее знатоком, о новых шоу-спектаклях на Бродвее, о проблемах астрологии и загадке Бермудского треугольника. Однако при этом он никогда не забывает о бизнесе.

Но вернемся к той встрече, о которой мы начали рассказывать.

— Джентльмены! — сказал, поднявшись с кресла, У. Пейли. Я хотел бы вначале поблагодарить за честь, оказанную нашей корпорации всеми присутствующими здесь.

Он сделал паузу и обвел всех внимательным взглядом:

— Я думаю, что выражу мнение всех истинных американцев, если скажу, что мы постоянно находимся под впечатлением динамичных и решительных действий президента Рональда Рейгана. Настоящие консерваторы в

¹ «Тремя китами» радио- и телебизнеса в США называют три главные радиотелекорпорации — Си-Би-Эс, Эй-Би-Си и Эн-Би-Си, владеющие более чем 600 телестудиями, большим числом радиостанций и другими вещательными предприятиями.

республиканской администрации и в конгрессе никогда не расходились во мнениях по основным вопросам своего политического курса с большим бизнесом. Напомню еще раз заявление мистера Генри Форда о том, что обитателям Белого дома теперь, как никогда раньше, придется сначала узнавать его мнение и только потом принимать решение. Как говорят, что хорошо для «Дженерал моторз», то хорошо и для Америки.

Присутствующие в зале заулыбались.

— Думаю, что большой бизнес дождался лучших времен. Ну а что касается нашей нынешней внешней политики,— продолжал Пейли,— то и здесь тоже все ясно: жесткая политика силы, превосходство над русскими на земле, в океанах, в воздухе и, прибавим, в космосе, провозглашенная еще раз президентом в директиве № 138 борьба с «международным терроризмом» еще более беспощадная, чем раньше... И пусть наш звездно-полосатый флаг реет везде, где коммунизм угрожает свободе и демократии!

В зале послышались возгласы одобрения и аплодисменты. Дождавшись полной тишины, Пейли скромно заключил:

— Я, уважаемые джентльмены, лишь повторил слова близких к президенту людей, с которыми беседовал вчера. Думаю, что вы найдете возможным теперь наметить те вехи, которые определяют в дальнейшем всю деятельность нашей компании.

Эти слова были восприняты сидящими в зале с полным пониманием. Поблагодарив присутствующих за внимание, Пейли опустил в кресло. Началось деловое обсуждение актуальных проблем бизнеса и политики телекомпании.

— Кстати, из многих миллионов долларов, выделенных в последнее время для оживления деятельности нашей корпорации,— заметил в ходе обсуждения У. Пейли,— впереди идет компания «Экссон». Разрешите мне зачитать то место из отчета этой компании, где говорится, что постоянное выделение ею средств, то ли в виде расходов на рекламу, то ли в виде субсидирования серий специальных телепередач, помогает бизнесу «создать определенное общественное мнение, согласно которому корпорация предстает не как бесстрастная и бездушная сила», а как «благожелательная организация, думающая о благе народном и воспитании американцев в духе подлинного патриотизма».

Заседание за закрытыми дверями продолжалось... Отчет о нем, опубликованный в вечерних газетах, был лаконичен и одновременно невнятен, как бормотание шекспировского Шейлока, которое заглушал звон золотых монет.

Путь «буйвола» вверх...

Если ты не умеешь лгать, то ничего не достигнешь.

*Р. НИКСОН,
бывший президент США*

...Мягкий, мелодичный звон часов разбудил У. Пейли в шесть утра. Будучи человеком строгих правил и традиций, он привык просыпаться всегда в одно и то же время. Сам он любит повторять, что научился этому у первых деловых людей из династии миллиардеров Форда и Моргана, рабочий день которых начинался ранним утром. И добавляет: «Бизнес требует жертв...»

Автору этого своеобразного афоризма нужно отдать должное: своему бизнесу он всегда отдавался целиком и безраздельно.

Нажатием кнопки Пейли мгновенно превращает свою спальню в своеобразный рабочий кабинет. Над кроватью появляется крышка специально оборудованного стола с вмонтированными в него телевизионными приемниками, листы бумаги для заметок, дисплей, связанный с телевизионными студиями, портативный пульт управления и электронной связи, телефоны и телетайп.

Пейли не изменяет еще одному давно заведенному им правилу. Каждое утро в 7 часов он включает в своей спальне три телевизора, вмонтированные в нишу стены, и смотрит «CBS morning news» — утреннюю программу новостей Си-Би-Эс, которую уже много лет ведет комментатор Чарльз Куралт. Это любимая программа магната. «Мое детище», — назвал он ее как-то. Знакомясь с этой программой, он сравнивает ее с утренними передачами Эн-Би-Си — «Today» («Сегодня») и Эй-Би-Си — «Good morning, America!» («Доброе утро, Америка!»).

Выпив стакан апельсинового сока, глава «Коламбия бродкастинг систем» отдает из своей резиденции первые распоряжения. Деловой день начался. Об этом знает каж-

дый из тридцатитысячного штата сотрудников компании в стране и ее зарубежных филиалах.

После легкого завтрака Пейли возвращается к пульту управления. Бегло просмотрев утренние газеты и ознакомившись с короткой сводкой новостей информационных агентств ЮПИ и АП, он связывается с президентом и вице-президентами компании. Перед предстоящим в самой корпорации традиционным утренним совещанием они кратко информируют босса по телефону о положении дел, дают сводку новостей, сообщают о важных телефонных звонках из Белого дома, Пентагона и конгресса.

Около 9 часов 30 минут утра Пейли выходит из своих роскошных апартаментов, что на 5-й авеню Нью-Йорка, садится в «кадиллак» и направляется в свой не менее роскошный офис «Черная скала». В штаб-квартире корпорации в кабинете у Пейли также установлены три телевизора с постоянно включенными программами конкурентов. С телевизионными экранами Пейли не расстаётся почти никогда: в деловых поездках, во время уик-эндов, в его многочисленных домах и резиденциях и в самой любимой им — в Саутгемптоне, в загородных виллах в Ланфорд-Кайе, в Нассау, где специальные антенны на крышах домов принимают телепрограммы, записываемые на видеопленку со спутников связи. Подобно недреманному оку, ставшему, кстати сказать, постоянной традиционной фирменной эмблемой корпорации Си-Би-Эс, Пейли ведет неусыпное наблюдение за экраном как своих телесетей, так и за программами своих постоянных соперников, с которыми он вот уже многие десятилетия ведет борьбу не на жизнь, а на смерть.

Внутреннее убранство помещений корпорации напоминает выставочные залы на Мэдисон-авеню. Они мало похожи на деловое учреждение. Повсюду стоят горшки и вазы с экзотическими цветами, за ними прячутся чучела диких зверей, бьют фонтанчики, щебечут птицы, светильники источают мягкий свет, воздух наполнен ароматами цветов. Словом, посетителю может показаться, что он попал в сказочный дворец. И все это призвано убедить в незаурядности и необычности личности владельца «Черной скалы».

Кабинет Пейли оборудован не менее экзотично, чем остальные помещения. К тому же он заполнен оригинальными произведениями известных художников. Здесь же вы увидите коллекцию микрофонов, используемых

в студиях компании. В углу — затейливой конструкции деревянный стул времен колониального владычества англичан в Индии, на котором можно отдыхать и работать полулежа.

Желание подражать вкусам колонизаторов не ограничивается у Пейли предпочтениями в выборе предметов украшения жилья. Оно проявляется во всем. Ибо он, как и большинство представителей американской элиты, испытывает ностальгию по тем временам, когда канонерки, хлыст и прямое насилие были единственными аргументами и атрибутами власти колонизаторов. И Пейли не скрывает своих взглядов, которые полностью совпадают с интересами и агрессивными планами милитаристских кругов США.

«Здесь в деловой обстановке, — писал американский журнал «Нью-Йорк таймс мэгэзин», — он полностью окунается в родную стихию телебизнеса, становится азартным «своеобразным электронным игроком», разыгрывает полные ажиотажа и холодного расчета телевизионные «партии» с использованием самой современной видеокассетной техники. И только придя домой и охладив пыл апельсиновым соком, просматривает скомутированные на его домашние приемники программы Си-Би-Эс, давая им окончательную оценку».

Жизнь и деятельность родоначальника Си-Би-Эс интересует не только личных биографов У. Пейли. Изучением «феномена Пейли» заняты многочисленные специалисты по проблемам истории и практики работы телевидения, рецензенты и критики, политологи из различных «мозговых центров» США. В весьма пестрой мозаике оценок, данных ими, все-таки можно разглядеть характерные черты одного из столпов пропагандистского бизнеса США.

Утверждают, что сам Пейли, пресыщенный и уставший от постоянных панегириков американской прессы и словесной его биографов, иногда с раздражением восклицал: «Это не я!» Обуреваемый болезненным тщеславием, он сам решил исправить и дополнить вышедшие издания, в которых описывались события его жизни и деятельность, написав свою собственную автобиографию. Она вышла в нью-йоркском издательстве «Даблдей» в 1979 г. и называлась «Как это случилось». Тем самым Пейли, не ведая того, внес свою лепту в прояснение вопроса о том, каким образом в Америке люди, подобные ему, взбираются на самый верх пирамиды богатства, становятся

могущественными властителями «телевизионных империй» или «королями» газетно-журнальных трестов, как им удастся занять главные места у пульта управления средствами массовой информации и оказывать огромное влияние на сознание, поступки, образ жизни подавляющей массы населения США.

Итак, как же это случилось?

Вот что рассказывает известный американский публицист Д. Хэлберстам в своей книге «Власть имущие». Уильям Пейли родился в 1901 г. в Чикаго, в состоятельной семье. Его дед, Исаак Палей, имевший лесопильное дело под Киевом, в конце прошлого века уехал в США. Обосновавшись в Филадельфии, семья Пейли приобрела сигарную фабрику. Табачный бизнес давал неплохие доходы, хотя как деду, так и отцу юного Билла (Уильяма Пейли), предприимчивому Сэмуилу Пейли, приходилось постоянно отбиваться от могущественных конкурентов.

У самого Билла рано проявились способности коммерсанта, и отец-фабрикант нередко пользовался его советами. Однажды Билл предложил использовать возможности радиовещания для рекламирования сигарет. Эффект от этого превзошел все ожидания. Сигареты с маркой «И. С. Пейли» раскупались в магазинах Филадельфии и других городов нарасхват. Конкуренты от злости даже пытались поджечь предприятия С. Пейли. Может быть, уже в этот период Билл Пейли начал подумывать о не раскрытых тогда еще способностях радиовещания оказывать влияние на массы людей. Радиоприбыли тогда еще ждали своих завоевателей, которые опередят своих соперников, не осознавших будущего могущества неизвестного ранее бизнеса. Но это произойдет позже. А пока Билл Пейли, сын богатых родителей, становится студентом сначала Чикагского, а потом Пенсильванского университета и заканчивает тот и другой.

В студенческие годы, как единодушно отмечали все биографы Пейли, Билл отличался от своих однокашников поистине буйной «пробивной способностью», которую он использовал для достижения своих целей. В колледже его называли «Билли Буффало», то есть «Билли Буйвол». Эта кличка так и сохранилась за ним и в университетах. «Буйвол» проявлял неудержимую ярость и беспощадность на стадионах во время игры в бейсбол. Выбирая себе друзей и знакомых из студенческой среды, он всегда руководствовался соображениями личной выгоды и престиж-

ности. Эти черты в характере юноши отмечались его родителями и деловыми людьми из их окружения. Было ясно, что сын пойдет в мире бизнеса дальше деда и отца, что его ожидает блестящая карьера и большие деньги.

Буржуазные биографы «некоронованных королей» из всех сфер бизнеса США обычно стараются выпятить лишь их личные способности и недюжинную предпринимательскую активность, инициативу, энергию. Они обращают внимание на такие их черты, как прагматизм, организаторские способности, подчеркивая, что большинство из них имеет исключительное чутье в отношении источников прибылей. Но при этом от широкой публики скрывается то, что кресла президентов крупных фирм, могущественных информационных, вещательных корпораций и компаний, владельцев газетно-журнальных трестов занимают, как правило, весьма состоятельные бизнесмены, к тому же пользующиеся финансовой поддержкой крупных монополий. В этом отношении не является исключением и У. С. Пейли, безраздельно хозяйничающий в «Коламбия бродкастинг систем».

Так как же все-таки сын табачного фабриканта, влияние которого, по стандартам американского бизнеса, не было столь уж велико, смог так высоко вскарабкаться по социальной лестнице? Ответ на этот вопрос нужно искать на тех страницах биографии «электронного короля», где рассказывается о начале его деятельности в сфере бизнеса, которая поставила его в конце концов в ряд 500 владельцев самых могущественных корпораций США.

В 1981 г. в Нью-Йорке вышла книга хорошо известной в США журналистки Жаклин Томпсон, специализирующейся, в частности, на сборе и публикации малоизвестных ранее материалов о частной жизни, бизнесе и родословном древе богачей и сверхбогачей. Эта книга так и называется — «Книга о самых богатых». В ней рассказывается о тех, кто хотя и составляет одну четвертую процента 238-миллионного населения США, но является подлинным хозяином страны. Ж. Томпсон, как бывшая сотрудница юридической фирмы, обслуживающей крупных собственников, с большим знанием дела рассказывает о «светской жизни» американской элиты, о ее сказочном богатстве, пышных апартаментах, которые под стать кричащей роскоши средневековых королей, восточных шахов. Из череды событий: рождений, свадеб, смертей, юбилеев любимых собачек «сильных мира сего» — складывается

социальная характеристика тех, кто, по определению В. И. Ленина, захлебывается в роскоши и грязи, владеет миллиардами долларов, обогранных кровью и потом эксплуатируемых и ограбленных масс.

В книге приводятся списки владельцев наиболее крупных капиталов и компаний, в которые они вложены. В этом списке избранных не последнее место занимает и У. С. Пейли.

Крупное состояние — важнейшее, но не единственное условие принадлежности к правящей элите. Чтобы «золотые ворота», ведущие в «рай», открылись перед желающими попасть туда, они должны по крайней мере в течение двух поколений проживать в уважаемых районах городов, обучать своих детей в учебных заведениях, недоступных для простых смертных, быть членами аристократических клубов, иметь доступ в места развлечений знати и т. п. Этот длинный путь еще предстояло пройти сыну филаделфийского фабриканта. Стремясь сократить его, Билл Пейли использовал все средства.

На одном из семейных советов было принято решение о его женитьбе. В основу его было положено соображение старшего Пейли о том, что «жена — это половина карьеры, а иногда и больше». Вскоре после этого в утренних газетах в разделе светской хроники появилось сообщение о бракосочетании молодого бизнесмена, способного спортсмена Уильяма, сына фабриканта Сэмуила и Голды Пейли, с дочерью газетно-журнального магната Дороти Херст. Состояние ее отца Рандольфа У. Херста, как утверждали, приближалось к 30 миллионам. Для представителей высшего общества, да и не только для них, было ясно, что Пейли женился не на Дороти Херст, а на банковском счете ее отца-миллионера. У. Пейли решил не быть исключением среди тех, кто использует деньги и женитьбу как средство к социальному возвышению и аристократическому благополучию. Теперь перед ним открывалась дорога, идя по которой он мог проникнуть в салоны самых влиятельных людей.

Вступая в брак, Пейли уже был обладателем весьма солидной суммы денег, которая состояла из доходов его отца-фабриканта и престарелого дяди, делавшего бизнес в Европе и пользовавшегося услугами Билли при совершении крупных спекулятивных сделок. Но все это не удовлетворяло проворного нувориша, мечтавшего о несметном богатстве. Он рассчитывал на то, что родство

со всемогущим пресс-магнатом Херстом, запросто беседовавшим и игравшим в гольф с президентами, министрами, владельцами крупнейших корпораций, станет трамплином, который поможет ему взобраться на самый верх социальной лестницы. Постоянная близость к «королю желтой прессы», владельцу десятка крупных газет, журналов и радиостанций, сыграла решающую роль в судьбе молодого бизнесмена. Год за годом терпеливо и скрупулезно он изучал сложное действие всех деталей коммерческого и пропагандистского механизма информационно-развлекательной индустрии Херста, его газетно-журнальную «кухню», источники получения высоких доходов, связи с набирающими все бóльшую силу корпорациями военно-промышленного комплекса. Выгодный брак был для него «разведкой боем», накоплением сил и опыта для следующего рывка вперед.

Р. У. Херсту, всегда придерживавшемуся ультраправых взглядов (во время второй мировой войны это дало себя знать в восхвалении «заслуг» Муссолини и Гитлера в борьбе «с мировым большевизмом»), импонировали крайне консервативное мышление У. Пейли, его реакционность, которую он порой пытался скрыть игрой в «либерального буржуа». Но Херста было трудно обмануть. В зяте он увидел дельца правого толка, жестокого и беспощадного, который ради достижения своих целей, правда прикрываясь псевдодемократичностью, готов был уничтожить все прогрессивное и передовое.

Особенный интерес Пейли проявлял к тому периоду развития династической империи газетно-журнального дела Херстов, когда она только создавалась, стараясь постичь все секреты успеха в административной, коммерческой, финансовой, организаторской деятельности магнатов. Интересовала его и закулисная сторона деятельности крупных корпоративных объединений сферы массовых коммуникаций, оказывающих сильнейшее влияние на сознание многих миллионов американцев. Пейли жадно впитывал все, чем мог и хотел поделиться старый Херст, хотя тот далеко не всегда охотно раскрывал свои секреты.

Честолюбивый Пейли не собирался слишком долго торчать в прихожей большого бизнеса. Поэтому он вскоре создал свое собственное крупное дело, решив, что лучше быть первым Пейли, чем вторым Херстом. Все многочисленные и самые разноречивые слухи об отношениях Пейли с семьей Херстов закончились появившимися однажды

в «Вашингтон пост», «Нью-Йорк таймс» и других газетах сообщениями о бракоразводном процессе У. Пейли с Дороти Херст. В салонах и клубах богачей передавалась из уст в уста фраза, которую якобы в момент откровенности произнес Пейли: «Мавр сделал свое дело, мавр может уйти».

Не прошло и пяти дней после развода, как в газетах появилось известие о новом бракосочетании У. Пейли. На этот раз его избранницей стала одна из трех дочерей известного бостонского хирурга Харвея Кашинга Мортимера Барбара, «Бэби», как ее называл супруг и подхватившая это уменьшительное имя американская печать.

Благодаря этой женитьбе предприимчивый Пейли получил через своего нового тестя выход на самых известных представителей высшего общества, включая миллионеров, президентов и министров. Одновременно он породнился с мужьями других дочерей хирурга Х. Кашинга, такими сверхбогачами, как нефтяной магнат Гетти и крупный землевладелец Астор. Теперь без большого труда У. Пейли получил доступ в те аристократические клубы, куда он так рвался раньше. И если совсем недавно здесь смотрели на него как на выскочку, то теперь его приняли как собрата. Новый брак обеспечил У. Пейли исключительные условия для создания и укрепления его бизнеса.

Полковник «холодной войны» выходит в «короли»

Совесть в то десятилетие была чем-то необычайно дорогим для богатеющей компании Си-Би-Эс, переплавлявшей дорогостоящий эфир в золото.

*Д. ХЕЛБЕРСТАМ,
американский публицист*

Скоропалительность второго брака У. Пейли заставляла думать, что он готовился к нему давно. В самом деле, он уже выведал у Херста многие секреты большого бизнеса и больше не нуждался в опеке тестя. К тому же ему удалось значительно приумножить свой капитал, создав тем самым базу для дальнейшего увеличения прибылей. Еще в 1928 г. отец и сын Пейли решили продать табачную фабрику и купили за 400 тыс. дол. только что созданное

коммерческое объединение, включавшее 16 радиостанций. Толкнули на это У. Пейли воспоминания о продаже сигарет с помощью радиорекламы, которая удвоила когда-то состояние их семьи. Конец 20-х годов и считается временем создания «Коламбиа бродкастинг систем».

Поначалу компания, офисы которой занимали всего один этаж здания «Парамаунт тауэр» в Нью-Йорке, была убыточной. Она не имела большой слушательской аудитории, а значит, и не давала прибыли. В течение нескольких лет У. Пейли вместе со своими советниками энергично старался расширить возможности радиовещания. Но его изобретательности и энергичных усилий было мало. Нужны были большие деньги, требовалась современная техника. А владелец новой радиовещательной корпорации располагал и тем и другим не всегда в том размере, как бы ему хотелось.

Существовало еще одно обстоятельство, с которым не мог не считаться предприимчивый делец. Американская да и вся мировая печать отмечала сначала осторожно, а потом все более определенно, что близится наступление «телевизионной эры». С волнением и беспокойством владелец Си-Би-Эс прочел в газетной хронике заметку об опытах по передаче изображения, ведущихся в Англии и Советском Союзе. По своему значению они опережали эксперименты, проводившиеся в США. Распалило его воображение и сообщение о том, что компания «Уильям Моррис Эйдженси» установила телевизионную систему на Бродвее и взимала за просмотр изображения плату. Таков был первый опыт коммерции в этой сфере! Но еще более поразила его новость о том, что компания «Дженерал электрик», установив телекамеры в столице штата Нью-Йорк, Олбани, показала часть процедуры выдвижения сенатора А. Смита кандидатом на пост президента от демократической партии. Затем этой же компанией был продемонстрирован первый телеспектакль.

Начало 30-х годов ознаменовалось первым «минибумом» в развитии телевидения. Теперь вели телепередачи уже более пятнадцати компаний. А 21 июня 1931 г. — Пейли запомнил этот день на всю жизнь — компания Си-Би-Эс передала в эфир свою первую экспериментальную телевизионную передачу. Почти в это же время ее конкуренты из концерна «Рэйддио корпорейшн оф Америка» (Ар-Си-Эй), принадлежавшего Дэвиду Сарнову, установили свою передающую телеаппаратуру на вершине

самого высокого тогда небоскреба Нью-Йорка «Эмпайер стэйт билдинг». Сообщалось о начале строительства в городе вещательного центра «Рэйдио сити», которое обошлось в 250 млн. долларов, и о выходе в эфир нескольких телестанций в Чикаго, Лос-Анджелесе, Бостоне. Гонка корпораций за обладание телеэфиром ускорялась.

«Великая депрессия» 30-х годов, мрачный период невиданных в истории США безработицы, экономического спада, прокатившихся с американского Востока на Запад, эпидемия банкротств резко снизили количество экспериментов, связанных с развитием телевидения. Но и в это сложное время Пейли, не сомневавшийся в том, что его успех не за горами, купил у корпорации Ар-Си-Эй за высокую плату право на использование технологической схемы работы телесистемы, которая считалась по тем временам лучшей. Это были вклады под будущие прибыли.

И хотя в 30-е годы телевидение еще не играло значительной роли в политической жизни страны, Пейли с удовлетворением отмечал, как оно буквально с каждым годом набирает силу. Началом в США «телевизионного века» Пейли считает 30 апреля 1939 г., когда была показана передача об открытии Всемирной ярмарки в Нью-Йорке, на которой выступил американский президент Ф. Д. Рузвельт.

Характерно, что первым изображением, появившимся на американских телеэкранах, был тускло поблескивающий кружок американского доллара. Эта красноречивая символика как бы подчеркивала зависимость нового детища от своих финансовых и духовных родителей — крупных монополий.

И еще одна важная особенность телевидения была отмечена в момент его появления: оно сразу же стало использоваться в качестве важного средства, помогающего продавать товары. С помощью различных рекламных ухищрений расписывались на все лады «достоинства» сигарет «Лаки страйк», сотен других наименований товаров и изделий. Предприниматели радостно потирали руки. Телевидение помогало их бизнесу. У. Пейли, относившийся всегда с предубеждением к своему сопернику, владельцу компании Ар-Си-Эй Д. Сарнову, не мог, однако, не согласиться с таким его высказыванием: «Когда телевидение достигнет стадии коммерческой службы, реклама получит новое средство массовой коммуникации, возможно, самое эффективное из всех, какие она когда-либо

имела... Прибыли, получаемые вещанием... от промышленных рекламодателей, показывают, что телевизионные программы субсидируются из того же источника». Поэтому и Си-Би-Эс охотно и энергично продавала свое время в эфире крупным монополиям. От этого выигрывали и сама компания, и воротилы крупного бизнеса.

Во время второй мировой войны, по словам Пейли, «телевизионная муза» почти замолкла. Работало всего 16 телестанций, и то нерегулярно. Корпорации Ар-Си-Эй, «Дженерал электрик», «Вестингауз электрик» переключились с производства телевизоров и оборудования для телевещания на создание военной техники. Пейли с присущей ему интуицией расчетливого бизнесмена в это время скупал ослабевшие от недостатка субсидий телесети, накапливая силы для укрепления своих позиций, захвата новых сфер вещания в эфире.

Появившийся на свет после окончания второй мировой войны «план Маршалла», представлявший собой обширную программу экспансии американского империализма, нуждался в поддержке средств массовой информации. К тому же большой бизнес США испытывал потребность в скорейшем сбыте огромного количества американских товаров, скопившихся за годы войны в стране и за ее пределами. Все это заставило вспомнить о таком испытанном помощнике монополий, как реклама. Вот здесь-то и проявились недюжинные предпринимательские способности бизнесмена У. Пейли.

— Теперь я с помощью нашей радиотелекорпорации, — говорил он на одном из заседаний совета директоров, — переориентирую американский рынок на семью, на десятки, сотни миллионов семей у нас и за границей, везде, где продают товары с маркой «Сделано в США». Коммивояжеры, обивающие пороги жилых домов, магазинов, офисов — это уже анахронизм. Новым «электронным коммивояжером» станет наш голубой экран. Мы проникнем теперь всюду, где только есть малейшая щель для рекламы американских товаров.

Рекламный бизнес радиотелевещания зашагал в ногу с другими видами бизнеса — промышленным, торговым, банковским, помогая им и питаясь их соками. «Радио и телевидение в США, — отмечал американский исследователь Г. Шиллер, — с самого начала были преимущественно направлены на достижение целей бизнеса по продаже товаров». Но давайте вновь вернемся к биографии

Пейли, причем к тем событиям его жизни, о которых его «летописцы» предпочитают не упоминать.

Официальные биографы изображают Пейли таким «бескорыстным служителем интересам народа», стоящим вне политики и идеологии. Корпорация Си-Би-Эс и другие телекомпании представляются этими слугами большого бизнеса лишь как коммерческие предприятия, ничем не отличающиеся от других. С тем, что они — предприятия коммерческие, нельзя не согласиться. Но что касается утверждения о политическом и идеологическом нейтралитете Пейли, то оно так же далеко от истины, как расстояние от нью-йоркского Манхэттена до колец Сатурна.

Характерными чертами деятельности У. Пейли всегда было сочетание предпринимательства с хамелеоновским умением приспособливаться к любой обстановке и настойчиво проводить политику и идеологию крупного капитала. И еще одна существенная черта — презрение к простым людям, ненависть ко всему прогрессивному и передовому. Антикommунизм и антисоветизм, крайняя реакционность и фанатический консерватизм, спрятанные за «имэджем» — образом «неистового» служителя чистому искусству, гуманизму, всегда отличали этого «жреца правдолюбия и морали».

Эта скрываемая биографами и им самим идеологическая сторона деятельности проявилась особенно рельефно в период его службы в Управлении психологической войны. В то время в Белом доме президентом был Д. Эйзенхауэр, а директором ЦРУ — Аллен Даллес. Не без их участия получив здесь высокий пост, У. Пейли широко использовал весь свой опыт, накопленный во время «родственного» общения с магнатом Херстом, другими владельцами средств массовой информации, чьи газеты, журналы, радио- и телестанции в годы «холодной войны» использовались для борьбы против Советского Союза.

За несколько лет до этого, вскоре после того как Япония подписала акт о капитуляции, У. Пейли был приглашен на неофициальную встречу, организованную факультетом журналистики Колумбийского университета США. Здесь собрались ведущие издатели, руководители радиокomпаний, деятели из Голливуда, представители различных учебных заведений и других организаций, связанных с психологической обработкой населения. На этой встрече, созванной госдепартаментом США, один из его высокопоставленных сотрудников без обиняков заявил,

что теперь внешняя политика правительства во многом будет определяться враждебным отношением к Советскому Союзу.

При этом была выдвинута задача коренного изменения работы средств массовой информации. Представитель внешнеполитического ведомства дал ясно понять присутствующим, что те писатели, журналисты, режиссеры, продюсеры и киноактеры, которые не выполняют этого предписания, рискуют пополнить собой армию безработных. Священникам, которые раньше в своих проповедях призывали мирно жить с Россией, было теперь приказано «замолчать или расстаться со своими приходами». «Отстранение от должностей» ожидало и тех сотрудников печати, кино и радиовещания, кто откажется поддерживать жесткую по отношению к социалистическим странам политику Белого дома.

Полностью соглашаясь с этой линией правительства, У. Пейли распорядился, чтобы радио-, а потом телепрограммы Си-Би-Эс в ходе избирательной кампании оказывали поддержку кандидату в президенты от республиканской партии генералу Эйзенхауэру, полностью разделявшему позицию Белого дома по отношению к СССР.

В одной из вечерних телепередач компании излагалась речь Эйзенхауэра, произнесенная в Сан-Франциско 8 октября 1952 г. Он заявил: «Мы должны приспособить свою внешнюю политику к стратегическим последствиям «холодной войны», которые являются объединенными и взаимосвязанными. По духу и решимости мы должны видеть в «холодной войне» возможность добиться победы...» В передачах по телевидению приводились высказывания Эйзенхауэра о возросшей роли информационных программ в противоборстве с коммунизмом, в «обеспечении безопасности США и других народов сообщества свободных государств».

У. Пейли постоянно поддерживал дружеские отношения с Д. Ф. Даллесом, который являлся главным создателем внешнеполитического пропагандистского аппарата США, действующего и по сей день ведомства — Информационного агентства Соединенных Штатов (ЮСИА). В нем важная роль отводилась и отводится телевидению. Пейли считал Даллеса своим единомышленником и восхищался идеями, которые тот изложил в книге «Война или мир». Особый отклик в душе Пейли вызвало следующее высказывание Даллеса: «За последние годы США истратили

много миллиардов долларов, готовясь к возможной войне бомб, самолетов и пушек, но расходовали мало на войну идей, в которую мы вовлечены и в которой терпим неудачи, невозместимые никакой военной мощью».

Хотя У. Пейли как крупного дельца интересовала прежде всего прибыль от его предприятия, он мог похвастаться поистине удивительным интересом к особенностям ведения психологической войны, к приемам и методам реакционной пропаганды, направленной против прогрессивного движения в стране и «мирового коммунизма». С завидным прилежанием и усердием, которых не отмечали в нем преподаватели, он, углубившись в различные «теоретические» труды буржуазных ученых и политологов, в архивы гитлеровского министерства пропаганды, изучал практику работы буржуазной печати, радио- и телестанций по манипуляции общественным мнением. Он внимательно прислушивался к наставлениям официальных лиц, перечитывал не один раз тексты выступлений президента Эйзенхауэра, стараясь всегда быть в курсе событий, происходящих в стране и за рубежом, идти всегда в ногу с теми, кто определял антисоветский политический курс США.

Обратившись к прошлому, У. Пейли извлек из анналов истории материалы о печально известной организации под названием «Комитет общественной информации», созданной еще президентом В. Вильсоном во время первой мировой войны. Глава упомянутой организации — Джордж Крил, долгое время работавший в американских газетах, сформулировал свое кредо так: «Борьба за умы людей». Сотрудничая с военной разведкой, Крил действовал с большим размахом. Его «Комитет» печатал десятки миллионов листовок и забрасывал их в окопы противника. Вся «продукция» этого «Комитета» отличалась исключительной лживостью. Сфабрикованные им фальшивки и провокационные слухи, позже получившие название «черной пропаганды», были призваны внести смятение в войска противника, лишить их боеспособности. Пропагандистские приемы Крила Пейли постоянно использовал, организуя деятельность Си-Би-Эс.

Большое влияние на формирование Пейли как главы пропагандистского треста оказали труды Фрейда, из которых он извлек идею о возможности использования влияния «иррационального», или «подсознательного», фактора на поведение людей, на их психику для манипуляции сознанием масс.

Си-Би-Эс впервые провела серию передач, призванных вывести миллионы американцев из охватившего их состояния пессимизма, безысходности и отчаяния в годы «великой депрессии».

В послевоенные годы наметилась еще одна линия в идеологической деятельности Си-Би-Эс и других телекомпаний. По заданию Белого дома было подготовлено большое число рекламных пропагандистских материалов, разошедшихся по всему свету и подчиненных одной цели — создать «благоприятный образ Америки». С этого времени были задействованы филиалы корпорации «Колумбия бродкастинг систем» за рубежом.

Примечательно, что хозяин Си-Би-Эс строго потребовал от своих сотрудников, чтобы они в телепрограммах применили весь арсенал пропагандистских средств, используемых Пентагоном. За всеми программами Си-Би-Эс следили не только Пентагон, но и ЦРУ. Так, модернизируя пропагандистскую деятельность своей компании в соответствии с интересами большого бизнеса, У. Пейли, по выражению американского социолога Х. Чайлдса, распространял различные идеи и доктрины, с помощью которых пытался «преднамеренно влиять на сознание людей».

Получив социальный заказ монополий осуществлять регулирование общественного мнения при помощи различных символов, навешивания ярлыков, замалчивания, искажения и подтасовывания фактов, а точнее, постоянно прибегая к использованию лжи, клеветы, дезинформации, закамуфлированных под беспристрастность и объективность информационных сообщений, хозяин Си-Би-Эс помогал монополиям осуществлять социальный контроль над массами. Что же это означало на деле? Прежде всего запрещение даже упоминания в печати, в радио- и телепередачах о великой исторической роли Советского Союза, о его решающем вкладе в разгром гитлеровской Германии. Был создан и повсюду распространялся миф о «советской военной угрозе», которая якобы нависла над странами послевоенной Европы. От общественного мнения скрывались огромные успехи Советской страны в строительстве социализма, ее достижения в развитии экономики и культуры. Полностью замалчивались и многочисленные миролюбивые инициативы СССР.

Пройдя необходимую школу ведения психологической войны, У. Пейли с успехом применял приобретенные им

знания при разработке программ Си-Би-Эс. При этом он рассчитывал с их помощью оказать влияние на сознание миллионов телезрителей, внедрить в их умы потребительские, шовинистические взгляды и мысли, которые должны выразиться в их убеждениях, поведении и действиях.

И еще одно пропагандистское кредо стало определяющим во всей деятельности Си-Би-Эс. Оно было подсказано ее боссу известным в США профессором М. Чукасом, длительное время работавшим в организациях, специализирующихся на обработке общественного мнения. «Пропаганда — это контролируемое распространение сознательно искаженных представлений, — утверждал он, — чтобы побудить людей к действиям, отвечающим заранее намеченным целям заинтересованных групп». Чукас импонировал У. Пейли своей циничной откровенностью. Он заявлял, что в основу тотальной пропаганды следует положить обман, ложь, дезинформацию. Чукас, как и гитлеровский министр пропаганды Геббельс, предлагал повторять ложь до тех пор, пока она наконец не останется в сознании людей. Взяв эту пропагандистскую формулу на вооружение, владелец Си-Би-Эс, однако, запрятал ее в рекламную упаковку «беспристрастности» и «документальности». Он считает, что так удобнее поддерживать видимость доверительного общения с массами.

Но такая социальная мимикрия не всегда удавалась «электронному королю». Иногда ему становилось трудно скрывать свою тесную связь с наиболее отъявленными реакционерами и ультра, например с такими, как скандально известный мракобес, сенатор Д. Маккарти. В те мрачные времена «охоты на ведьм», покрывшие позором «демократическую» Америку, Пейли находился в одной упряжке с самыми правыми деятелями, объявившими о своем намерении избавить Америку от «красных».

Временами «охота за ведьмами» становилась, по отзывам очевидцев, поистине ужасной. Самыми характерными явлениями политической жизни страны были страх и истерия. Но по мере того, как в США и за рубежом все громче звучали голоса протеста против произвола Маккарти и его окружения, в верхних эшелонах власти постепенно назревало решение «выпустить пар из котла» и избавиться от «бесноватого сенатора», свалив на него ответственность за разгул реакции в США.

Это понимал У. Пейли. Этим и объясняется та сложная игра, которую он тогда вел и которая проявилась в

том, как он до поры «не замечал» решимости самого популярного в то время в США радио- и телекомментатора Си-Би-Эс Эдварда Морроу, стремившегося «нокаутировать» зарвавшегося мракобеса.

Талантливый журналист Э. Морроу покорял миллионы слушателей и зрителей способностью вести интимную, душевную беседу. Его передачу «А теперь слушайте», преобразованную с появлением телевидения в «А теперь смотрите», слушал и смотрел во время войны каждый американец, ждавший от военного корреспондента и руководителя бюро Си-Би-Эс в Лондоне Э. Морроу вестей с фронтов второй мировой войны, сообщений о важнейших событиях в мире.

После окончания войны Морроу вернулся на американскую землю «героем войны», «сверхзвездой журналистики» с репутацией убежденного антифашиста. Утверждают, что еще перед возвращением на родину он говорил, что там ему придется «бороться с теми же, с кем мы до сих пор боролись здесь», имея в виду правых, ультрареакционеров в США, поддерживавших Гитлера. Э. Морроу верил в пресловутую «свободу слова» и «демократию» в США и симпатизировал всем преследуемым, либерально настроенным коллегам. Он пытался противостоять оголтелому антикоммунизму всей силой своего таланта. Морроу симпатизировал тем сотрудникам компании, которых занесли в «черные списки», закрыв им выход в эфир. Он неодобрительно относился к попыткам руководства информационной службы Си-Би-Эс придать деятельности компании антисоветскую направленность.

Вот почему так горячо и притом без ведома Пейли принялся он собирать разоблачительный материал об «ультрапатриоте» Дж. Маккарти, проявив при этом большую ответственность, терпение и журналистскую находчивость. Некоторые его выступления были встречены взрывом ненависти со стороны реакции, правых политиков, расистов, окрестивших Морроу «левым» и даже «коммунистом». Но гораздо большее число радиослушателей отнеслось одобрительно к выступлениям Морроу. В адрес Си-Би-Эс пришло свыше 100 тысяч писем в поддержку Морроу. Несмотря на это, трещина в отношениях между Пейли и Морроу становилась все более глубокой.

Именно Э. Морроу способствовал окончательному низвержению Маккарти с его позорного пьедестала. Это произошло после известного всей Америке интервью с бес-

новатым сенатором по телевидению. Морроу буквально обнажил перед всеми человеконенавистническое нутро этого «величайшего демагога XX века».

Уход карлика Маккарти, возомнившего себя великаном и «спасителем Америки», с политической арены был закономерным. Помешать этому не смогли ни миллионы долларов, ни могущество владельца «Коламбиа бродкастинг систем».

Однако Пейли и стоящие за ним ультраправые реакционные силы не простили Морроу участия в разоблачении Маккарти. Стало сокращаться время в эфире передач Морроу «А теперь смотрите». Началась травля талантливого журналиста, к которой подключаются агенты ФБР и ЦРУ.

Морроу заболевает тяжелой неизлечимой болезнью. Незадолго до кончины он делится с друзьями мыслями о крахе его иллюзий и веры в «беспристрастность и неподкупность» американской журналистики, которая, по его словам, стала «скорее орудием манипулирования, чем расширения знаний».

Вскоре после этого под нажимом У. Пейли из Си-Би-Эс ушли многие известные в США тележурналисты. Среди них был Фред У. Френдли, не пожелавший связывать свое имя с агрессивными целями Пентагона, варварством и жестокостью его солдатни и офицеров, уничтожавших десятки тысяч вьетнамцев во имя «свободы и демократии». Не избежал этой печальной участи и репортер компании М. Сейфер, чьи телерепортажи о зверствах американской военщины в Южном Вьетнаме вызвали шок не только у Пейли, но и у бывшего в то время президентом США Л. Джонсона. Хозяин Белого дома лично позвонил руководителю телесети, чтоб узнать, как в Си-Би-Эс мог оказаться... «коммунист», и дал задание ЦРУ «заняться своевольным и непокорным репортером».

Не доверяя многим сотрудникам телекомпаний и вечно подозревая их в излишнем радикализме, владелец Си-Би-Эс проводит их постоянную перетасовку. Одна за другой следуют маккартистские чистки, заканчивающиеся систематическими увольнениями неугодных сотрудников, «неблагонадежных» или «не отвечающих политике бизнеса корпорации». Такие чистки, писал известный американский обозреватель Роуэн, преследовали цели, во-первых, заставить телевидение отказаться от освещения антивоенного, антиядерного движения в США, во-вторых, добиться

того, чтобы «оно молчало в тех ситуациях, когда чаша весов общественного мнения могла склониться в пользу критиков войны», в-третьих, принудить ряд комментаторов теленовостей отказаться от передачи «негативной информации» и сообщать только о «позитивных» событиях.

Репрессии против либерально настроенных журналистов усиливались с каждым годом. Под нажимом администрации США и не без участия ФБР и ЦРУ с телевидения увольняется за «непатриотическое поведение» ряд видных комментаторов, режиссеров и сценаристов.

Моральное и по существу физическое уничтожение ведущего обозревателя Си-Би-Эс Э. Морроу, репрессии по отношению к другим известным американским журналистам навсегда останутся на совести У. Пейли, верного оруженосца тех сил, которые под «знаменем демократии» душили всякое стремление к подлинной свободе.

Не было случая, чтобы У. Пейли не поддерживал жандармские акции Белого дома и Пентагона. В условиях нарастания в США антивоенной и социальной борьбы американские телепередачи претерпели существенные изменения. В них стали выливаться потоки грязи на участников этой борьбы, обвинявшихся в «причастности к политике Москвы», в «отсутствии патриотизма», в «пособничестве коммунистам», в нанесении «ущерба безопасности США».

И Пейли был одним из главных вдохновителей кампании по преследованию прогрессивных сил. Вести себя иначе он и не мог. Его интересы как владельца крупной корпорации совпадают с интересами всего монополистического капитала США. Именно монополии решают, что будет позволено американскому народу увидеть на экране телевизора.

На службе у молоха войны

«...На каждый доллар, заработанный телесетями в сфере вещания, они получают еще 3 доллара прибыли в других сферах деятельности... Такая зависимость от других сфер делает их рьяными поборниками высоких уровней расходов федерального правительства на военные и космические цели».

БЕН БАГДИКЯН,
американский специалист
в области массовых коммуникаций

«Билл Пейли на протяжении 50 лет оставался ведущей фигурой современного вещания, сначала на радио, потом на телевидении... — писал корреспондент «Нью-Йорк таймс» Д. Хэлберстам. — Его идеальный глаз и ухо позволяли ему безошибочно вычислить, на что «клюнет» неискушенный средний слушатель или зритель. И, будучи ловким бизнесменом... он почти полвека плывал в одних водах с крупнейшими акулами капитализма, не испытывая их укусов».

Добавим, что и сам телебосс пользовался любым удобным случаем, чтобы уничтожить более слабого конкурента, а если это не удавалось, то хотя бы нанести ему значительный урон. Д. Хэлберстам считал, что Си-Би-Эс стала лучшей информационной сетью США «в результате изобретательного поиска прибыли». Казалось, что жажда приобретательства у корпорации не знает границ.

Компания становилась все богаче и богаче. Пейли скупал не только телесети, но и предприятия, производящие электронное оборудование. Захватывая один за другим телевизионные рынки, Си-Би-Эс вышла на первое место по многим финансовым показателям, потеснив двух своих главных конкурентов — Эн-Би-Си и Эй-Би-Си.

Под крышей конгломерата У. Пейли сосредоточивались многие предприятия, часть из которых не имела никакого отношения к вещанию или журналистике: фирмы грамзаписей «Коламбия рекордз» и музыкальных инструментов «Фендер», учебных пособий «Криэйтив плэйсингз», издательство «Холт, Райнхарт энд Уинстон», ряд киностудий, фабрики детских игрушек, несколько популярных журналов. Компания вкладывает средства в предприя-

тия по эксплуатации природных ресурсов океанов, в развитие компьютерной техники, кабельного телевидения, в добычу и переработку нефти. Жадность У. Пейли дошла до того, что он скупил, что называется на корню, даже... бейсбольную команду «Нью-Йорк янкиз», приносившую ему дополнительные доходы.

Однако Си-Би-Эс этим не ограничилась. Она стала крупным поставщиком продукции для Пентагона и для аэрокосмической промышленности. Эта связь корпорации У. Пейли с военно-промышленным комплексом, и особенно с калифорнийской монополистической группировкой, которая способствовала приходу к власти президента Рейгана, наложила отпечаток на всю экономическую и идеологическую деятельность Си-Би-Эс. Ежегодно компания переводит на счет компаний «Дженерал моторз», «Форд мотор компани» и «Крайслер» десятки миллионов долларов, активно участвуя тем самым в их прибыльном военном бизнесе. У. Пейли наверняка разыграл бы бурное возмущение, если бы в газетах появилось сообщение о том, что американские танки, самолеты, бронетранспортеры, горючее для их заправки, поставляемые США Израилю, Пакистану, Гондурасу, Чили, созданы также и на деньги владельцев акций компании Си-Би-Эс. Думается, что ему не захотелось бы признать и то, что зверства американской морской пехоты на Гренаде оплачиваются также монополиями военно-промышленного комплекса, с которыми сотрудничает «Коламбия бродкастинг систем».

Свои щупальца компания Си-Би-Эс простерла не только по всей стране, но и далеко за ее пределы — в 20 зарубежных государств. Укрепив свои международные позиции, она распространила свое влияние более чем на 100 телестудий зарубежных стран: Индии, Греции, Ганы, Либерии, Габона, Израиля, Заира и других. Си-Би-Эс прибрала к своим рукам телестанции на Бермудах, в Вест-Индии и в Южной Америке. Телепрограммы компании передаются через 72 ее иностранных филиала, в которых работают американцы и местные жители. Представители Си-Би-Эс занимают в зарубежных телеорганизациях зависимых от США иностранных государств места консультантов, экспертов.

По способности проникать повсюду, во все части света информационные службы США не уступают промышленным и торговым монополиям. «Информационно-развлека-

тельная машина» Си-Би-Эс верно служит транснациональным компаниям военно-промышленного комплекса и делает все для того, чтобы создать за рубежом его «привлекательный образ». При этом она всячески стремится оправдать авантюристическую, милитаристскую политику Вашингтона.

Пейли вполне устраивает то обстоятельство, что представители военно-промышленного комплекса, которые получают от Пентагона крупные заказы на производство новейших видов вооружения и средств массового уничтожения, являются в то же время членами совета директоров, а некоторые и вице-президентами корпорации Си-Би-Эс. Компании военно-промышленного комплекса находятся в списке ее главных рекламодателей, обеспечивающих основные долларовые поступления, необходимые для стабильного функционирования политического и финансового механизма этой радиотелекорпорации.

Уже стало обычным, что на телеэкранах Си-Би-Эс в конце большинства рубриковых, «фирменных» передач в титрах появляется наименование таких широко известных военных корпораций, «спонсоров» (рекламодателей) компаний, как «Дженерал электрик компани», «Грумман корп.», «Дайнэмикс корп.», «Дженерал моторз», «Форд мотор компани», «Боинг компани», «Америкэн телефоун энд телеграф», «Интернэшнл телефоун энд телеграф» и других. Воротилы бизнеса оплачивают «круглые столы международных комментаторов», сенсационные репортажи с места событий в различных «горячих точках» земного шара, проникнутые ненавистью к силам прогресса и мира милитаристские телепередачи, новые серии гангстерских лент, демонстрацию фильмов ужасов, другие программы, пропитанные духом расизма и шовинизма.

В числе постоянных «спонсоров», продукцию которых денно и нощно прославляет на телеэкранах У. Пейли, некоронированные короли недвижимости, химии, железных дорог и автострад, авиакомпаний, сферы обслуживания, крупные землевладельцы. Телезрителей «бомбардируют» рекламой своих товаров компании «Проктер энд Гембл», «Юнилевер», «Пепсико», «Кока-кола», «Дженерал фудс», «Макдонелс», «Дженерал милз» и другие. Они врываются на экран, прерывая на полуслове любые телепрограммы. Таких лидеров американской рекламы («адвертайзинг»), заказывающих передачи милитаристского и потребительского содержания, в справочниках 80-х годов называется

пятьдесят. Их оборотный капитал исчисляется миллиардами долларов. По отношению к ним У. Пейли всегда проводил политику «открытых дверей», не забывая, конечно, при этом об интересах как Си-Би-Эс, так и своих личных.

Данные о прибылях, получаемых от использования рекламы телекомпаниями, обычно не публикуются, но постоянная высокая котировка их акций на биржах Нью-Йорка красноречиво говорит о том, что доходы эти огромны и при этом устойчивы.

Более 80% доходов Си-Би-Эс поступает от рекламы. «Реклама — не приправа к бизнесу, а жизненно важная составная часть нашей экономики», — любит повторять Пейли слова газетного магната Томпсона и добавляет: «Без рекламы наша «Блэк рок» («Черная скала») — Си-Би-Эс — развалилась бы на куски через 15 секунд...»

Пейли раньше других понял, что проходят времена, когда единственными фаворитами рекламодателей были магнаты газетно-журнального бизнеса, и не скрывал радости, когда радиотелекомпании начали теснить их. По мере того как телевидение набирало все большую силу, начался «великий газетный мор». Газетно-печатный бизнес под напором «голубого спрута», как стали называть телевидение, стал терпеть крах за крахом. Был прекращен выпуск многих газет и журналов. Среди «похороненных» изданий были газеты «Уорлд телеграмм», «Джорнэл-Америкэн», «Нью-Йорк геральд трибюн». Обанкротились после длительного процветания имеющие многомиллионные тиражи журналы «Лук», «Лайф», «Сатердей ивнинг пост», газета «Вашингтон стар» и другие. Некоторые из них потом выплыли на поверхность, но утратили свои бывшие прочные позиции. Кто-кто, а Пейли хорошо знал причину этого. Она заключалась в резком падении доходов магнатов прессы от рекламы в результате передислокации большей части ассигнований рекламодателей из газет и журналов в телевидение.

Кривая капиталовложений «спонсоров» в телевидение постоянно шла вверх. Их сумма в 1954 г. составляла 300 млн. долларов, в 1976 г. она превысила 6 млрд., в 1980 г. достигла уже 8 млрд. и приближается к 12 млрд. долларов. И хотя Пейли держит в строгой тайне суммы прибылей корпорации, свои финансовые отчеты, многим известно, что Си-Би-Эс ежедневно «зарабатывает» до 2 млн. долларов, а за год — около 730 млн. долларов. О солидном весе этой корпорации в мире американского круп-

ного бизнеса говорят хотя бы такие цифры. В 80-е годы компания реализовала продукции почти на 4 млрд. долларов, ее активы составили 2 млрд. 301 млн. долларов, прибыль после уплаты налогов — 193 млн. долларов, акционерный капитал — 1 млрд. 190 млн. долларов. Чистая прибыль составила 16% к акционерному капиталу, доходы на акции выросли на 12%.

«Сам У. Пейли,— писал «Нью-Йорк таймс мэгэзин»,— необъятно богатый человек, купающийся в окружающей его роскоши. Только в Си-Би-Эс, где он является самым крупным акционером с решающим голосом, он владеет пакетом в два миллиона акций стоимостью около 90 млн. долларов. К этому следует прибавить его чрезвычайно высокий ежегодный оклад. По данным за 1979 г., он составлял 789 109 долларов, т. е. более 67 тыс. долларов в месяц, что превышает даже доходы некоторых председателей советов директоров и президентов крупнейших в США корпораций и почти в четыре раза больше жалованья президента страны (конечно, без учета суммы «закулисного» капитала.— *Прим. автора*). Кроме этого, Пейли владеет еще 7% всей собственности Си-Би-Эс. Она состоит из шести телевизионных станций, находящихся в Вашингтоне, Нью-Йорке, Лос-Анджелесе, Чикаго, Филадельфии и Сент-Луисе. В качестве филиалов в корпорацию входят еще 190 телестанций. В целом их бюджет составляет около 850 миллионов долл.»

По данным американского журнала «Форбс оф хандридс», в 1984 г. общая сумма личного капитала У. Пейли составила 250 млн. долларов.

«Телевизионный клондайк» стал для У. Пейли источником обогащения, о котором он мог только мечтать. Не случайно даже члены конгресса США более охотно приобретают акции радиотелекорпораций, чем других компаний. Уж кто-кто, а «слуги народа» знают, где прибыльней.

Что касается У. Пейли, то он нашел себе подходящее местечко в сфере крупного бизнеса. Он начал верно служить молоху войны. Его компания всегда была составной и неотъемлемой частью военно-промышленного комплекса. Всякий раз, когда в Америке начинается «бюджетный сезон» (так называют здесь проталкивания Пентагоном через конгресс США новых ежегодных военных ассигнований), корпорация Си-Би-Эс рьяно включается в общий хор буржуазных газет и журналов, радио и телевидения, убеждающих население в необходимости этих ассигнований.

Утром 4 марта 1981 г. в телепрограмме Си-Би-Эс обозреватель Ч. Куралт сообщил, что Пентагон запланировал серию передач по телевидению, где он собирается «объяснить» политику этого ведомства. Куралт подчеркнул, что эта политика является важной частью курса администрации Рейгана. С этой целью, продолжал Куралт, Си-Би-Эс будет теперь регулярно показывать миллионам зрителей, как наращивается военная мощь США перед лицом «советской угрозы», как укрепляется «национальная безопасность США».

Милитаризация американских телепрограмм, содержащиеся в них репортажи с места военных маневров в Гондурасе, в районе Тихого океана и других районах земного шара, многочисленные интервью с высокопоставленными деятелями Пентагона призваны были доказать необходимость наращивания безумной гонки вооружений перед лицом мифической «угрозы Москвы». Вокруг этого пропагандистского вымысла о «советской экспансии», «советском вмешательстве», об угрозе «советской военной машины» национальным интересам США интенсивнее, чем раньше, раздуваются ветры «холодной войны». Именно ему служат фабрикуемые в Белом доме, в военном ведомстве и ЦРУ новые «сверхсекретные», «сенсационные» данные. И все это делается для оправдания Вашингтоном его опасной, авантюристической политики милитаризации, безудержной гонки вооружений с целью нарушить достигнутое равновесие сил с Советским Союзом в свою пользу.

Используя телекорпорации и реакционную печать как своих верных помощников в проведении агрессивного курса, правительство Рейгана, военно-промышленный комплекс (ВПК) щедро оплачивают их помощь.

Буржуазная реакционная печать и телевидение используются для проведения опасных акций по подготовке ядерной войны, по развертыванию агрессии против государств Ближнего Востока, Центральной Америки, других районов земного шара. Именно они помогают ВПК получать новые и новые выгодные многомиллиардные военные заказы. Золотым дождем сыплются уже многие годы в сейфы членов совета директоров «Коламбия бродкастинг систем» доллары от военных монополий, гарантирующие появление на телеэкранах фильмов, пропагандирующих войны.

Круглосуточно в телепрограммах Си-Би-Эс демонстрируются короткие (15—20-секундные) рекламные передачи, в которых делается попытка показать «положительный об-

раз» американского военнослужащего. Авторы этой телепродукции, заказчиком и рекламодателем которой является Пентагон, не жалеют денег, чтобы с помощью разнообразных пропагандистских приемов привлечь под знамена военного ведомства США молодежь, использовать ее для захвата чужих территорий, для борьбы с демократическими силами. Все это сопровождается рекламным восхвалением американской военной техники, новых образцов оружия массового уничтожения.

Захлестнувшая радиопрограммы и экраны телевидения милитаристская кампания «патриотизма» нашла отражение в попытках реабилитировать преступные деяния военины США в Корее, во Вьетнаме, «прославить» «подвиги» ее в Гренаде, в других «горячих точках» планеты. Этим можно объяснить и появление целой серии документальных и художественных телефильмов, которые призваны раздуть у населения «патриотические чувства», внушить обывателю представление об американской «исключительности» и особой миссии по отношению к другим народам. Во всех этих телефильмах американец в военной форме выглядит, как добрый, гуманный воин, беспредельно храбрый и бескорыстный.

Эти «документальные» и «художественные» ленты создают лживое представление о «мирной миссии» вооруженных сил США, клеветают на внешнюю миролюбивую политику СССР и других социалистических стран, искажают характер национально-освободительного движения. К провалившейся при Картере кампании в «защиту прав человека» прибавилась рожденная в недрах Белого дома при Рейгане провокационная версия о причастности СССР к «международному терроризму». Под ее прикрытием Пентагону легче осуществлять свои преступные планы по «защите национальных, жизненных интересов США» во многих районах земного шара.

Естественно, что такая корпорация, как Си-Би-Эс, составляет лишь часть огромного и разветвленного аппарата пропаганды, занимающегося в США обработкой общественного сознания. Сейчас к числу пропагандистских органов, действующих в стране и за рубежом, присоединился и так называемый Специальный совет по рекламе, которому военные корпорации ежегодно отчисляют миллионы долларов. Этот совет по заданию Пентагона издал разрекламированную по телевидению провокационную «Инструкцию по личной готовности к ядерной войне», в кото-

рой наряду с рекомендацией всем американцам приобрести лопаты для окапывания в случае «ядерного нападения» содержатся и другие нелепые и бредовые советы по созданию «семейных бомбоубежищ» и т. п. Цель, которая при этом преследуется, — приучить американцев к мысли о возможности и неизбежности «ограниченной», «затяжной» войны, подогреть военный психоз в стране.

Недавно в США вышла книга под многоговорящим названием «Политика в общественной рекламе на телевидении». В ней содержится масса фактов, свидетельствующих о том, как воротилы военного бизнеса используют телеканалы для внушения миллионам американцев представлений о неизбежности войны и роста военных расходов. Компания Си-Би-Эс, в частности, «пытается с помощью целой серии ярлыков» уверить американцев и европейцев, что новые ракеты «МХ» — это не ядерное оружие первого удара, а «хранитель мира», что «крылатые ракеты» являются «осязаемым элементом ядерного щита, заслоняющего Европу от угрозы с Востока», а продолжающееся их размещение в Западной Европе «необходимо» для победы во «всемирной борьбе за свободу». В еженедельных телепрограммах показываются различные интервью с высокопоставленными чинами Пентагона, «Комитета по существующей опасности», комментарии и репортажи, подготовленные во время многочисленных маневров, военных учений и опасных игр, «приближенных к условиям ядерной войны».

В последние годы во многих телепередачах стала упорно проводиться мысль о том, что у США есть возможности, создав космический щит, являющийся по сути дела агрессивным наступательным оружием первого удара, «отсидеться за океаном» в случае ответных действий. И хотя в результате невиданного в истории разных стран, в том числе США, подъема антивоенного движения Белый дом вынужден все чаще прибегать к «миротворческой» фразеологии, истинные стремления агрессивных кругов США далеки от миролюбия.

«Используя свой контроль над средствами массовой информации... крупный бизнес превращает их в каналы извлечения прибыли и орудия классового правления. Корыстные интересы монополистического капитала повсюду приходят в столкновение с общественным благом», — записано в Программе Коммунистической партии США.

Все большему числу американцев (по данным опроса, проведенного в ноябре 1984 г. Институтом Гэллапа, их 80%) становится ясно, сколь пагубна и опасна агрессивная политика, проводимая правительством Рейгана, и что она всего лишь продолжение старой империалистической политики «канонерок» и «большой дубинки», инициатором которой был президент Теодор Рузвельт.

Показательно, что, несмотря на тотальную милитаристскую обработку общественного мнения гигантской пропагандистской машиной США, в том числе и средствами телевидения, значительное число американцев не поддерживают эскалацию ядерного безумия и все активнее выступают за замораживание гонки вооружений, за выравнивание и улучшение отношений с Советским Союзом.

«Стреляющий ящик»

...Никто и ничто не могло заставить телевизионных магнатов, тех самых, что одновременно возглавляли бесчисленные корпорации и были верной опорой церкви, решить этот вопрос — убрать «насилие из телепрограмм».

*ФИЛЛИП БОНОСКИ,
«Две культуры»*

...Первой телевизионной программой, которую я увидел в номере гостиницы в Вашингтоне, был вечерний выпуск новостей Си-Би-Эс. Его вел известный всей стране У. Кронкайт. Экран буквально содрогался от грохота выстрелов. Шла перестрелка гангстеров, грабивших банк, с полицейскими. Падали убитые, лилась кровь. Пронзительно выли сирены полицейских машин. Эти обычные для американского телевидения картины сменили не менее драматичные телекадры, показывающие прямой репортаж с борта самолета о пожаре в многоэтажной гостинице «Хилтон» в Лас-Вегасе. Искаженные ужасом лица обитателей гостиницы, спускающихся по пожарным лестницам, больничные носилки с обгоревшими жертвами. Вслед за этим был показан сюжет об очередном загадочном убийстве чернокожего жителя Атланты. Давалось интервью с мэром и шерифом, строились догадки о личности убийцы: «Кто он — расист или маньяк?»

Затем телезрители попадали в Сальвадор. Солдаты правительственных войск везли на грузовиках убитых бойцов Фронта национального освобождения имени Фарабундо Марти. Из кузова автомашины струилась кровь. Комментатор внушал телезрителям, что помощь оружием диктатору Сальвадора необходима для защиты демократии, свободы и национальной безопасности США в этом регионе. Затем снова появились кинокадры о поимке грабителей, похитивших бриллианты и убивших владельца магазина. После этого показали, как в Нью-Йоркской таможне арестовывают контрабандистов, перевозивших наркотики в статуе Христа, купленной в Риме... За этим последовал фрагмент из какого-то низкопробного шоу с Бродвея, после чего по экрану стали проплывать громады кораблей ВМФ США. Они бороздили воды Персидского залива. Как только из поля зрения исчез последний корабль, на экране появилась окровавленная тюремная решетка, заполнившая собой весь экран. На ее фоне замаячил «посрамленный американский флаг» и «униженный Ираном» «гербовый орел, бившийся в неволе». Это комментатор выпуска новостей рассказывал о «несчастной участи» американских заложников в Тегеране. Завершился выпуск интервью с американским генералом, который с наигранной тревогой говорил об «отставании США в гонке вооружений с русскими» и о «растущей угрозе» Новому Свету со стороны СССР.

Что это, случайный сумбурный калейдоскоп событий, происходящих в стране и за рубежом? Нет. Позже мне неоднократно пришлось убеждаться в том, что эта кажущаяся случайной мозаика телепередач тщательно спланирована правительственными службами, ведомствами пропаганды, ЦРУ и Пентагоном. Она замешана на антикоммунизме, антисоветизме, культе насилия и жестокости, на лжи, лицемерии и пошлости «массовой культуры» и имеет целью милитаристскую обработку сознания масс.

Уже более тридцати лет телевидение, несмотря на отчаянную конкуренцию газетно-журнальных магнатов (владеющих, кстати сказать, и четвертью всего телевидения в США), стало основным источником получения американцами информации. Телезрителей в стране сейчас в три раза больше, чем читателей ежедневных газет. Подсчитано, что практически в каждой американской семье имеется один или два телевизора. Каждый телевизор включен в среднем около 6 часов в день, что составляет

$\frac{2}{3}$ свободного времени семьи. Из каждых 10 мужчин регулярно смотрят телепрограммы 7, из 10 женщин — 8, из 10 подростков в возрасте до 20 лет — 9.

«Средний американец» смотрит телепрограммы 27 часов 19 минут в неделю, дети от 6 до 11 лет — 24 часа. В течение своей жизни американец проводит у телевизора в среднем 3 тыс. суток, или 9 лет.

Какие же телепрограммы показывает Си-Би-Эс американцам? На этот вопрос ее владелец отвечает кратко: «Такие, какие хочет увидеть большинство их». Но в этом лаконичном ответе бездна лицемерия и ханжества. Сам У. Пейли, конечно, склонен считать, что нескончаемый поток «массовой культуры», обрушивающийся на телезрителей, — это одно, а «элитарная культура» — это совсем другое. В его обширных апартаментах не увидишь фотографии героев телефильмов, демонстрирующихся на экранах телевизоров в передачах Си-Би-Эс: героев вестернов или «звезд» порнографических шоу, вампиров и женщин-пауков, ненасытной гигантской обезьяны Кинг Конг, акул, с жадностью пожирающих в морских пучинах свои жертвы, известных гангстеров и убийц-маньяков, прославившихся своими изуверскими злодеяниями. Использование таких фотографий для украшения своих особняков и вилл эстет-миллионер посчитал бы дурным тоном. Сам Пейли любит подчеркивать, что он питает особую любовь к тонкому искусству, он был одним из создателей Музея нового искусства в Нью-Йорке. «Я хочу сделать свой дома, в которых живу, подлинными храмами искусства, которое люблю», — заявляет он. Но, выдавая себя за знатока и поклонника «высокого» искусства, что же он предлагает массовому потребителю? Какие «эстетические», «духовные блюда» готовятся в пропагандистской кухне Си-Би-Эс для миллионов телезрителей?

Ранним утром компания дает время священнослужителям, представляющим различные религии. Они призывают к «смирению, добру, почитанию хозяев, братству людей различных классов». Так, уже с восходом солнца зрителям впрыскивают первую порцию ханжества, лицемерия и духовного опиума.

Главный адресат телепередач, идущих в первой половине дня (кроме утренних программ новостей), — домашние хозяйки. Для них приготовлены «мыльные оперы». Это пошлые, бесконфликтные, рассчитанные на невзыскательные вкусы мелодрамы с пресловутым «треугольником»

(муж, жена, любовник), незатейливой интригой, с рядом интимных полупорнографических сценок.

С 18.00 идут программы, рассчитанные на массовую аудиторию — мужчин всех возрастов, молодежь. Это «праймтаймы», т. е. самое «массовое время», часы «пик» на телевидении. Си-Би-Эс, как и другим американским телесетям, присуща следующая особенность: «развлекательные программы» (вестерны, детективы, шпионские и гангстерские серии, фильмы ужасов, легковесные комедии, низкопробные эстрадные шоу, викторины, скачки, гонки, китчи) и общественно-политическая информация находятся в пропорции 5:1.

У. Пейли не устает повторять: «Каждая наша телепрограмма может иметь своего влиятельного рекламодателя только тогда, когда она будет предельно развлекательной и привлечет максимум зрителей». Утверждают, что это им впервые были пущены в ход слова «Ти-ви-интертаймент» («телеразвлечение») и «рейтинг» («максимальная аудитория»). Не будем здесь подвергать сомнению приоритет тщеславного «короля телевидения», скажем лишь, что материальное воплощение в жизнь этих терминов стало обычной практикой его компании.

Постоянная приверженность главы компании Си-Би-Эс У. Пейли к обильному показу развлекательных программ объясняется не только стремлением заполучить как можно больше рекламодателей. Эти программы выполняют вполне определенные социальные и идеологические функции по защите «ценностей» капиталистического строя. Они прививают массовому зрителю угодные монополиям потребительские вкусы и модели поведения, способствуют насаждению культа грубой силы, жестокости, эгоизма, наживы и индивидуализма. Причем эти качества преподносятся как «национальные черты характера», присущие «сто процентному американцу». В упаковке развлекательности предстают и расистские теории, пропагандирующие пренебрежение и ненависть ко всем неамериканцам. Положительными героями в детективных сериях, как правило, выступают белые шерифы, «благородные» полицейские, покорители «дикого Запада», уничтожающие тысячами индейцев, американские военнослужащие, совершающие кровавые «подвиги» в Корее, во Вьетнаме, Иране, Ливане, Сальвадоре, Гренаде.

Политическую направленность таких телефильмов очень точно определил обозреватель американского жур-

нала «Верайети» Б. Найт, сказав, что «главными действующими лицами в них являются люди, защищающие так или иначе существующий порядок». Собственно, это имел в виду и сам Пейли, когда в минуту откровенности однажды признался, что его вещательные средства — это «предприимчивые торговцы, которые могут не только хорошо развлекать телезрителей, но и продавать идеологию». Он всегда считал, что, для того чтобы удерживать многомиллионную аудиторию у экранов телевизоров, следует использовать уникальную способность развлекательных программ влиять на эмоции, настроение телезрителей, вызывая у них, когда это нужно, положительную или отрицательную реакцию на то, что происходит на экране.

Пейли при этом следовал советам своего уже упоминавшегося духовного наставника М. Чукаса, утверждавшего, что главной задачей печати, радио, телевидения и кинематографа является создание «человека, совершенно лишенного способности разобраться в положении вещей, критически мыслить, человека, низведенного до самого низкого эмоционального состояния, когда он может действовать под влиянием только внешних, а потому искусственных возбудителей и направляющих сил». По таким рецептам готовятся американские развлекательные, или, как их принято здесь называть, художественные, программы, а также передачи для женщин, молодежи, детей, верующих.

У. Пейли всегда сам смотрит, одобряет или бракует новые телесериалы. Он вносит коррективы в их содержание и внушает авторам сценариев и режиссерам, что каждый кинокадр, деталь, реплика, музыкальный фрагмент телепрограммы должны привлечь зрителя, вызвать у него желание досмотреть программу до конца. Ему нельзя отказать в умении выявлять наиболее модных киногероев или «звезд» телешоу, чтобы немедленно дать им место в эфире. Он не спускает глаз и с продукции своих конкурентов — Эй-Би-Си и Эн-Би-Си, регулярно смотрит премьеры в театрах Бродвея, а увидев удачную передачу, хорошо сыгранный спектакль, переманивает участвовавших в них актеров, поставивших их режиссеров, зазывает к себе способных репортеров и радиокомментаторов на более высокое жалованье. И все это с одной целью — добиться стабильности «рейтинга», который и обеспечивает высокие прибыли телевидению.

Любящего порассуждать о проблемах добра и зла Пейли немало не смущает то, что выпускаемые его компанией поточным индустриальным методом телепрограммы превратились, по образному выражению некоторых американских социологов, в универсальную «школу насилия». Они стали «национальным потребительским наркотиком», разрушающим психику, интеллектуальное и физическое здоровье миллионов людей, способствующим их моральному разложению, порождающим аполитичность, бездуховность, конформизм.

У американцев большой популярностью пользуются фильмы «короля страха» режиссера А. Хичкока. Показываемые по телевидению его фильмы ужасов, как утверждают американские психиатры, во много раз увеличили число психических заболеваний. В то же время о всемирно известном писателе Хемингуэе знают немногие. Зато огромной популярностью пользуется регулярно появляющийся на телеэкранах в программах Си-Би-Эс американский полицейский, бритоголовый Тео Кождак. Многие выучили его «крылатый» монолог:

«Дави! Дави! Дави каждого психушника, каждого жалкого бандюгу, каждого отпетого арестанта, каждую сволочь — это или сутенер, или укрыватель краденого! Дави каждого бродягу, каждого мелкого воришку, хватай его за глотку... бей его в морду! Бей в кровь! Нечего их жалеть... Не церемонься, если они просят пощады, бей! Если он осмеливается чихнуть в метро, сверни ему челюсть! Сотри его в порошок и скажи, прощаясь: «Так говорит Кождак». Таково кредо этого кумира тысяч телезрителей, этого супермена в форме полицейского лейтенанта, стреляющего, как снайпер, нокаутирующего одного преступника за другим и выходящего из любой схватки победителем.

Слепо поклоняясь своему кумиру, многие американцы (и даже американки!) постриглись наголо «под Кождака», носят рубашки и майки с его изображением, сосут леденцы, которые любит этот экстра-полицейский. Исполняющий роль Кождака Телли Савалас был в течение нескольких лет «телезвездой № 1» и приобрел благодаря этому миллионный счет в банке. Популярность его была такова, что он не мог появляться на улицах без личной охраны. Поклонники не раз срывали с него одежду, чтобы стать обладателями «бесценных сувениров».

Чем же объясняется «слава» этого жестокого и беспо

шадного героя коммерческой сети Си-Би-Эс? Пейли безошибочно предугадал, что именно этот герой принесет телевидению огромные прибыли. В период появления на телеэкранах фильмов о похождениях Кождака стали известны подобные ему персонажи, в числе которых были «супермен» и «супервумен» — фантастическая женщина. Они были наделены нечеловеческой силой мифологических титанов. В то же время на телеэкранах появилась целая плеяда полицейских, которые лихо расправлялись с преступниками с помощью своей смертоносной дубинки, защищая «американский образ жизни».

Тенденция американской пропаганды воспитывать в людях ностальгию по «сильной личности», «сильной руке», «твердой власти», способной навести порядок в общественном хаосе, все больше и больше проявляется в печати, кино, на радио и на телевидении. Не случайно, скажем, появление фильмов, подобных «Калигуле», переполненных сценами насилия, показывающих патологическую жестокость и человеконенавистничество императора-деспота в сочетании с пошлостью и порнографией.

Пропаганда насилия самым тесным образом связана с пропагандой войн. В сознание масс исподволь внедряется мысль о неизбежности войн. В передачах и телефильмах постоянно доказывается, что США зашли слишком далеко в потакании антипатриотам, либералам во внутренней и внешней политике, что нужна политика наращивания силы и беспощадной твердости. «Долг нации — спасти страну!» — внушается с утра до ночи с телеэкранов обывателю, запуганному преступностью, наркоманией, произволом властей. А вернуть стране былой престиж, военную мощь, доказывается в передачах, могут только «сильные личности» в Белом доме, консерваторы и правые в конгрессе и Пентагоне. В союзе с наиболее реакционными правыми силами телевидение и другие средства массовой информации развернули целую серию передач, подчиненных идее «спасения Америки от коммунизма». Их выражением стали направляемые Белым домом программы «Истина», «Демократия и публичная дипломатия», «Директива № 138». Цель всех этих программ — подрыв позиций социализма, осуществление планов стратегического ядерного превосходства, создание «глобального шлагбаума» на пути развития национально-освободительного движения.

Чтобы справиться с поставленными «наверху» задачами, пропагандистские ведомства, и в их числе Си-Би-Эс,

начали поиск новых «телегероев», которые могли бы служить примером для подражания. Эти герои должны были воплотить в себе черты «истинных» американцев-патриотов, чьи деяния мало чем отличаются от приемов, используемых разбойниками с большой дороги. Красноречивое свидетельство успешности этих поисков — многосерийный телефильм «Даллас», выпущенный Си-Би-Эс. Он вызвал рекордный интерес зрительской аудитории и принес компании новые миллионы долларов. Он вошел в число чемпионов коммерческого успеха, «лент-фаворитов» 70-х и 80-х годов. Телесериал был показан в 57 странах, его посмотрели около 400 млн. телезрителей. Это своеобразная сага о многочисленном клане Юингов, создавшем свое финансовое благополучие с помощью темных афер, махинаций, лжи и убийств. Юинги (тут имеется явная параллель с семьей мафиози Карлеоне, выведенной в фильме «Крестный отец») стали самой «престижной» и влиятельной семьей в городе Далласе, где был убит президент Дж. Кеннеди. Члены этой семьи руководствуются девизом: «Для достижения успеха все средства хороши». А средства эти — насилие, надувательство, шантаж, измена. Пристрастие к алкоголю и наркотикам — почти обязательная черта каждого из них. «Подчинять себе других, господствовать над более слабыми, над теми, у кого меньше денег и прав, — вот путь к богатству и славе» — такова мораль «героев» этого фильма.

Главный герой фильма — супермен, «американец без примесей», Джон Рассел, голубоглазый и плечистый красавец, старший сын в семье. Это законченный негодяй. Для достижения своих целей не гнушается ничем. Этот типичный техасец, «человек дела», совершает одно злодеяние за другим, считая их обычными житейскими делами. Рассел становится полновластным хозяином ранчо своих родителей. Затем он присваивает имущество своего друга, предварительно склонив его жену к измене. В списке преступлений Джона — разорение и гибель младшего брата.

Злодеяниям этого погрязшего в преступлениях, морально распущенного и жестокого дельца, которого критик из газеты «Нью-Йорк таймс» назвал «Цезарем Борджиа прерий», буквально нет конца. Некоторые предполагали, что отталкивающий образ этого злодея отпугнет телезрителей. Но случилось совсем иначе. Глава Си-Би-Эс, сделавший ставку на новую телезвезду, и на этот раз не промахнулся. Недаром же он вместе с другими деятелями пропаган-

дистской машины США так последовательно прививал американцам стереотип «героя», беспощадного и жестокого «джентльмена удачи», который не растеряется в любой обстановке и не остановится перед убийством, если это необходимо для успешного продвижения по службе или обогащения. Тут уж не до любви к ближнему, к которой призывают по утрам с телеэкранов «слуги божьи»!

Итак, Джон Рассел стал еще одним телегероем и принес прибыль не только Си-Би-Эс, но и торговым фирмам, продававшим рубашки, банки с пивом, часы, сигареты, джинсы с эмблемой «ДР» (Джон Рассел). И здесь Пейли продемонстрировал свои незаурядные коммерческие способности. Компания Си-Би-Эс приобрела право на использование того самого ранчо, где снимались телефильмы «Даллас». Сюда хлынули тысячи привлеченных рекламой экскурсантов. Только за один год их побывало на «Ранчо Юингов» около полумиллиона, что принесло корпорации 2 млн. долларов дохода.

Откуда черпает Си-Би-Эс прибыли, выпуская фильмы, подобные «Далласу»? Техника этого бизнеса предельно проста. Монополии, нуждающиеся в рекламе, финансируют производство того или иного телефильма, а в ответ на это телекомпания обеспечивает рекламу их продукции. Каковы бы ни были расходы на телефильм, они не только полностью возмещаются в конечном счете растущей продажей рекламируемых по телевидению товаров, но и приносят крупные прибыли. Телекомпания практически участвует в дележе прибылей, получаемых монополиями благодаря возросшей продаже изготавливаемых ими товаров. А товары эти могут быть весьма разнообразными — от стирального порошка до танка «М-1». Таким образом, с помощью гарантированных доходов от рекламы телекомпания увеличивает свои счета в банках, обогащая в первую очередь главных держателей акций Си-Би-Эс.

Многие буржуазные социологи, изучавшие «далласский феномен» У. Пейли, приходили к выводу, что он выражает самую суть морали современной Америки, где люди, совершающие преступление ради денег, могут не слишком мучиться угрызениями совести. Американский психолог Томас Грант увидел в «Одиссее Далласа» возможность «снять все запреты, установленные обществом».

Освобождение зрителей от всяких моральных запретов стало умышленной и постоянной идеологической позицией корпорации Си-Би-Эс, насаждающей культ кулака, са-

дизма и порнографии. Насилие пронизывает большую часть ее телепередач. Телевидение стало подлинной школой насилия, а телефильмы — своеобразным пособием по насилию. Их герои всегда красивы и обаятельны. Их играют популярнейшие «звезды» Голливуда. Многие в совершенстве владеют приемами каратэ, стреляют без промаха. Деньги так и текут им в руки. И телезрителю, естественно, приходит на ум: если хочешь жить, как эти герои, то будь таким, как они: жестоким и беспощадным. Доллары и культ силы уже давно стали содержанием жизни американского общества. Искусственно культивируемые с помощью телевидения, радио, печати, кино насилие и жестокость обернулись невиданной в истории США гигантской волной преступности.

«...Преступность стала эпидемией в Америке: каждый год она уносит жизни 23 999 американцев... Только за то время, пока мы с вами сегодня будем вместе находиться здесь, по крайней мере 1 человек будет убит, 9 женщин изнасилованы, 67 американцев ограблены, 97 подвергнуты вооруженному нападению и произойдет 389 квартирных краж. И все это — за следующие 30 минут...» Такие мрачные статистические данные сообщил не кто иной, как президент Р. Рейган, выступая на сессии Международной ассоциации начальников полиции, проходившей в Новом Орлеане в 1981 г. Несколькими днями позже на пресс-конференции хозяин Белого дома, выразивший тревогу по поводу беспрепятственной продажи огнестрельного оружия в США¹, изрек: «Стреляет не оружие, пистолеты, автоматы и пушки, а тот, кто держит его в руках...» А еще через несколько дней стало известно о покушении на самого президента у вашингтонской гостиницы «Хилтон». Президент был тяжело ранен. Стрелявший — Джон Хинкли, сын богатого нефтепромышленника, член крупнейшей в США неонацистской организации. «Типичным американским парнем» назвал его школьный учитель.

Сразу же после покушения на президента Си-Би-Эс показала фильм «Водитель такси», получивший главную премию на кинофестивале в Канне, причем было объявлено, что эта лента имеет отношение к ...Джону Хинкли, стрелявшему в Р. Рейгана. Оказалось, что этот «типичный американский парень» был восторженным поклонником

¹ В США оружие продается в 177 тыс. специализированных магазинов. В личном пользовании находится более 200 млн. единиц стрелкового оружия самых различных видов.

актрисы Джоди Фостер, игравшей в этом фильме главную женскую роль. Телезрители узнали и о том, как восхищался Хинкли героем «Водителя такси», собиравшимся убить кандидата в президенты США. Таким образом, «типичный американский парень» попытался лишь воспроизвести в жизни то, что не один раз видел на телеэкране, чтобы «доказать свою мужскую силу и незаурядность» и завоевать сердце недоступной актрисы. Голливудская «американская мечта» обернулась кровавой явью. Но это — лишь капля в океане преступности, бушующем в стране.

В программах Си-Би-Эс почти нельзя встретить сообщений о фактах политического насилия. Умалчивается и о том, что является причиной резкого увеличения числа преступлений, самоубийств, психических заболеваний, наркомании. А между тем существует прямая связь между ростом преступности и увеличением безработицы. Согласно данным газеты «Дейли уорлд», рост безработицы в США только на 1% увеличивает на 4% число самоубийств, на 5,7% — число грабежей и на 8,7% — арестов по обвинению в злоупотреблении наркотиками.

Прогрессивная общественность понимает, что первопричину насилия, захлестнувшего США, следует искать в самом обществе. Известный американский социолог профессор Эрнст Хааг, пишет журнал «Ю. С. ньюс энд Уорлд рипорт», считает, что «многие американцы испытывают гнев против системы, лишившей человека смысла жизни», против «общества изобилия», бесперспективность существования в котором «толкает человека на преступление, поскольку так он может выразить свой гнев против системы».

Подобные высказывания тонут в мутном потоке телевизионных и газетных сообщений о новых сенсационных убийствах, кровавых схватках гангстерских банд, похищениях, ограблениях банков, садистских выходках американцев.

Аннабергская школа коммуникаций Пенсильванского университета установила, что насилие и жестокость демонстрировались в восьми из десяти телепередач, что в среднем на каждую телепередачу приходится по 5 эпизодов насилия (это число колебалось от трех в комедиях до семи в мультфильмах или драмах), или по семь на час вещания. Подсчитано, что средний американский юноша к своему 14-летию успеваеt увидеть по телевидению 18 тыс. убийств.

Многие буржуазные ученые — историки, социологи, психологи — приходят к выводу об огромном вреде показа сцен насилия в кино и на телевидении. Эти мнения проникают в печать. «Очевидным злом» называет лондонская «Таймс» показ соперничающими между собой средствами массовой информации, и особенно телевидением, сцен насилия. «Сколько бы психиатры ни спорили, — пишет «Таймс», — насчет того, достаточно ли сильно побуждают такие кадры к подражанию, здравый смысл подсказывает, что постоянная демонстрация убийств на экране притупляет критическое мышление и рефлексы торможения».

А пока идут споры о пользе и вреде показа насилия, на экранах Си-Би-Эс продолжают совершаться тысячи убийств, проливаться моря крови. «Изо дня в день, — заявил профессор Нью-Йоркского университета Н. Постман, — наше телевидение вбивает в головы молодым американцам ужасающие проявления насилия и садизма, восхваляет вседозволенность».

И разве не этим в значительной степени можно объяснить гибель декабрьским вечером 1980 г. от руки убийцы бывшего участника английской группы «Битлз», известного певца и композитора Джона Леннона? Не успела прийти весть о трагической гибели певца, как эфир, в том числе и каналы вещания Си-Би-Эс, заполнили передачи, в которых смаковались все подробности личной жизни и обстоятельства убийства Д. Леннона. Но не нашлось в них места рассказу о том, как песня Леннона (который был далек от политики и от активной борьбы за мир) «Дайте шанс миру!» приобрела широкую известность среди участников антивоенного движения молодежи на Западе, как она звучала повсюду во время массовых демонстраций против войны США во Вьетнаме. Не было упомянуто и о том, что Джон Леннон в 1969 г., несмотря на отсутствие у него четких политических позиций, вернул английской королеве орден Британской империи, выразив тем самым свой протест против поддержки Лондоном агрессии американского империализма во Вьетнаме. Ни слова не было сказано и о некоторых песнях-памфлетах Леннона, бичевавших расизм в ЮАР, правители которой живут в дружбе с Белым домом. Такова цена «объективности» и «независимости» хозяев Си-Би-Эс и их слуг.

Не всякий американец знает, сколько штатов в Америке и кто был ее первый президент, но он хорошо знает все, что касается уголовных походов ставшего знаменитым

своими преступлениями 24-летнего почтового служащего Дэвида Берковица, который взял себе кличку «сын Сэма». Эти два слова он ставил обычно в конце каждого отправляемого на телевидение и в редакции газет письма, в котором признавался в совершении очередного убийства, а их было 13. Целый год (!) ежедневные экстренные телепрограммы, сообщавшие об очередных кровавых злодеяниях «сына Сэма», держали в состоянии безумного оцепенения и страха многомиллионный Нью-Йорк. Каждый такой телерепортаж о кровавой оргии маньяка, создавая ему ореол «неуловимого героя», фактически провоцировал его на новое убийство. Более того, каждый новый репортаж, в котором содержались подробности убийства очередной жертвы, заявления полицейских, свидетелей, помогали «сыну Сэма» корректировать технику своих преступлений, применять более изощренную тактику подготовки и совершения убийств, с тем чтобы избежать поимки и ареста. Компания Си-Би-Эс, другие телесети, издательства заключали выгодные контракты на создание сериалов телефильмов и книг о «подвигах» убийцы. Кстати сказать, после ареста он признался следователю, что из всех виденных им ранее программ телевидения и кино он отдавал предпочтение вестернам, фильмам ужасов, гангстерским сериалам и лентам с загадочными, не раскрытыми полицией преступлениями.

Некоторое время назад во многих американских газетах появилась фотография, символическая по своему содержанию. Место действия на ней — город Хьюстон (штат Техас), занимающий после Сент-Луиса второе место в США по числу убийств. На фото молодой американец с простреленным горлом лежит на полу в луже крови. В нескольких шагах от юноши, погибшего от неосторожного обращения с оружием, у телевизора сидят как ни в чем не бывало его друзья — девушки и парни. Не обращая внимания на лежащий рядом труп, они устремили взоры на экран телевизора, где идет вестерн...

Надуманная ситуация? Нет. Это обычная сценка из американской жизни, хочет сказать автор фотоснимка. И действительно. Кого может удивить смерть от пули в стране, где каждые 36 минут происходит умышленное убийство?.. Воспитанные телевидением и приученные всем «американским образом жизни» к повседневной жестокости и насилию, военнослужащие США совершали свои кровавые злодеяния в Корее и Вьетнаме, продолжают их творить в других странах.

Длинные руки ЦРУ

В ответ на вопрос, заданный бывшему директору ЦРУ Уильяму Колби, предпринимало ли его ведомство своим агентам-журналистам, что им писать, он ответил: «Да, разумеется, все время».

«Нью-Йорк таймс»

Этот юбилей по своей пышности не уступал празднествам, устраиваемым в США по случаю самых знаменательных дат. Виновником торжества стал «агент 007» — Джеймс Бонд. 20 июля 1983 г. ему исполнилось 22 года «со дня рождения». По этому поводу в Нью-Йорке и других городах были воздвигнуты грандиозные бутафорские памятники в честь знаменитого супершпиона, чьи головокружительные «подвиги» приводят до сих пор в трепет миллионы американских телезрителей. В тот вечер в небо взмыли огни фейерверка, образовавшего три магические цифры «007» — секретный номер агента. Сам он смотрел на своих поклонников с тысяч рекламных щитов, покоряя их безукоризненным покроем модного костюма, волевым подбородком и сверкающим пробором.

Уже более двух десятилетий «агент 007» царит на кино- и телеэкранах США. Он мчится на самолетах, вертолетах, в автомашинах, бороздит в военных танкерах воды океанов и морей, прошибает стены танкетками, взрывает огромные ангары и подземные командные пункты и побеждает врагов, которыми в большинстве случаев оказываются коварные «красные». Сокрушая бесчисленных «противников», он не только обеспечивает компании Си-Би-Эс и другим телесетям «рейтинг» и, следовательно, высокие и стабильные прибыли, но и выполняет важные идеологические функции, чего, как правило, не понимает не в меру доверчивый американский телезритель.

Приключения «агента 007» очень тонко и умело вплетаются усилиями сценаристов и режиссеров телевидения в общую ткань милитаристского психоза, нагнетаемого Белым домом, Пентагоном и всеми пропагандистскими службами США в стране и за рубежом. Но это еще не все. «Положительный образ» американского телерыцаря «плаща и кинжала» должен, по замыслу его создателей, реабилитировать достаточно неприглядный облик вполне реальных платных убийц из служб ЦРУ, разведки воен-

ного ведомства США, скомпрометировавшего себя в глазах общественности преступными действиями. И не потому ли так живо откликнулись на «юбилей» Джеймса Бонда буржуазная печать, телевидение, радио и высокопоставленные политические деятели? В американских газетах приводилось высказывание Рейгана из выступления по телевидению, в котором он не скрывал своего восхищения деяниями нашумевшего киногероя. «Это,— сказал президент,— современный образ одного из великих (!) людей, которые время от времени появлялись в истории. Таких, как он, в прошлом было много: первопроходцы, солдаты, законодатели, исследователи — люди, которые отдавали свои жизни во имя добра».

Эти полные восторга слова президента США вызвали своеобразный шок у общественности США и состояние конфуза у советников президента. Чтобы дезавуировать очередную оплошность их шефа, они с помощью ножниц исключили это высказывание из киноплёнки. Не сделай они этого, многие американцы могли бы вполне резонно задать главе администрации США вопрос: не думает ли президент, что легкость, с которой телевизионный Джеймс Бонд пересекает, словно «человек-невидимка», границы многих стран земного шара, очень уж напоминает агрессивные действия американских морских пехотинцев, «джи-ай», специальных «сил быстрого развертывания», действующих в тех районах земного шара, где проходит пресловутая «дуга национальных интересов США»?

К голосу президента присоединили свои голоса и такие известные политические деятели, как бывший государственный секретарь А. Хейг и бывший директор ЦРУ У. Колби. Они дружно заявили, что «агент 007» — «эталон истинного американца», что в Америке сейчас есть такие способные и необходимые для «дела» агенты, с которыми «можно решать сверхзадачи по укреплению безопасности США».

Можно понять, почему Джеймс Бонд так импонирует бывшему шефу разведки США У. Колби, автору многих «сценариев» по проведению тайных подрывных операций против социалистических и других миролюбивых стран и проектов по физическому уничтожению видных государственных и политических деятелей развивающихся государств с помощью целого набора «современных» средств убийства.

Конечно, каждый может увлекаться тем или иным киногероем. Одному может нравиться подлинное искусство, другому — сверкающие подделки «массовой культуры». Опасно, однако, когда громкие гимны преступности, международному терроризму, насилию и культу силы становятся реальностью, частью государственного курса.

Телесериал «Одиссея об «агенте 007» идет на экранах телекомпании «Коламбия бродкастинг систем» в течение двух десятков лет. И причина этого не только в том, что он приносит большие прибыли компании и нравится самому президенту США. Прячась за кулисами подобной детективной развлекательности, можно принимать постоянное негласное участие в деятельности Центрального разведывательного управления.

Установленным фактом является то, что Пейли в течение многих лет поддерживал регулярную двустороннюю связь с руководителями ЦРУ, выполняя их указания и задания, а сотрудники «независимой и самостоятельной телекомпании» были платными агентами ЦРУ, также действовавшими по его инструкциям.

Если функционеров Си-Би-Эс или самого Пейли спросить, руководит ли ЦРУ работой компании, то они скажут, что это наветы «врагов Америки». Известно, какую в действительности роль в психологической, пропагандистской войне Вашингтона против сил социализма и прогресса, национально-освободительного движения играет шпионско-диверсионное ведомство ЦРУ. Но мало известно, в какой мере оно использует для своих преступных замыслов «независимое» американское телевидение, радио, прессу, издательства.

Для проведения политики агрессии, разжигания вражды и розни между народами, осуществления подрывных действий, шпионажа и провокаций ЦРУ использует сотни агентов, действующих под личиной журналистов. Приведем высказывания тех органов печати США, которые во время кампании по разоблачению скандальной деятельности ЦРУ были вынуждены заняться «разгребанием грязи». Тогда был вытащен на свет целый ряд документов и сведений, доставивших немало неприятностей тем, кого они касались. Несколько забегаю вперед, подчеркнем, что эта кампания ничего не изменила в тайной деятельности ЦРУ. Более того, у администрации Рейгана оно получило еще более значительные ассигнования и обеспечило себе полную «неприкасаемость» и бесконтрольность.

В конце 70-х годов газета «Нью-Йорк таймс» опубликовала неопровержимые данные о союзе ЦРУ со средствами массовой информации (оговорив предусмотрительно при этом, чтобы снизить их воздействие на общественное мнение, что все это относится к событиям 10—20-летней давности). В газете сообщалось, что в американских информационных организациях долгие годы работали штатные агенты разведки, выполнявшие одновременно и журналистские обязанности. Некоторые журналисты использовались в послевоенный период американскими вооруженными силами и, как утверждали хорошо осведомленные лица, даже западноевропейскими секретными службами. В период «холодной войны» с военной разведкой было тесно связано и Управление психологической войны (где в свое время служил Пейли в чине полковника). С его тайного благословения кадровые и вновь завербованные сотрудники ЦРУ позже работали за границей в качестве «собственных и специальных корреспондентов», нередакционных сотрудников — «стрингеров» компании Си-Би-Эс, а «ЦРУ,— сообщала «Нью-Йорк таймс»,— прибегает к всевозможным ухищрениям, чтобы повлиять на общественное мнение,— от подделки исторических документов до приукрашивания истинного положения вещей, тенденциозной подачи новостей и откровенных фальшивок». В арсенале средств дезинформации — также безмянная «черная» пропаганда, распространение провокационных клеветнических слухов, организация прямых подрывных диверсионных действий.

Журналист Карл Бернстайн, выступая в сентябре 1977 г. на страницах журнала «Роллинг стоун», признал, что почти 400 американских журналистов во многих случаях с ведома и согласия руководства своих органов информации, как это было и в компании У. Пейли, выполняли секретные поручения ЦРУ со времени его создания.

В ходе работы специальной комиссии палаты представителей по расследованию деятельности американской разведки было выявлено, что не менее 22 американских органов информации держали на службе журналистов. Первыми среди них значатся самые влиятельные и могущественные телерадиокорпорации Си-Би-Эс и Эй-Би-Си, журналы «Тайм», «Лайф», «Ньюсуик», газеты «Нью-Йорк таймс», «Крисчен сайенс монитор», «Уолл-стрит джорнэл», луисвильский «Курьер джорнэл», телеграфные агентства АП и ЮПИ и другие.

Агентам с журналистской «крышей» деньги переводили, как это было в практике Си-Би-Эс, в бухгалтерию этой компании. В большинстве же случаев ЦРУ предпочитало оплачивать услуги журналистов через крупные нью-йоркские банки, где обычно теряются следы всяких их связей с разведкой. Корреспондентам таких корпораций, как Си-Би-Эс, имеющим доступ к иностранным должностным лицам и обширные местные связи, иногда выплачивались суммы, равные их постоянному жалованью. При этом агентам-журналистам предлагалось дать подписку о сохранении в тайне фактов о передаче ими для ЦРУ конфиденциальной информации.

«Большинство директоров ЦРУ,— откровенничала «Нью-Йорк таймс», — в частности Ричард Хелмс и покойный Аллен Даллес, были близкими друзьями руководителей некоторых из самых влиятельных американских органов информации». Когда подобные люди встречались, что бывало неоднократно, они, по признанию одного сотрудника ЦРУ, обычно вели разговор на общие темы и, казалось, «не касались деталей сотрудничества». Далее «Нью-Йорк таймс» констатирует, что на основании произведенного ею расследования «сложилось впечатление, что ЦРУ больше всего рассчитывало на свои связи с Си-Би-Эс, журналами «Тайм» и «Ньюсуик» и с той самой газетой, которая обнародовала эти сведения». То, что приходится делать журналистам по указке ЦРУ, ни в малейшей степени, конечно, не напоминает фантастические похождения Джеймса Бонда. Им поручались сбор и передача секретной информации, распространение провокационных слухов, инсинуаций. Как только корреспонденты были завербованы в ЦРУ, они получали определенное задание и обучались «искусству» шпионажа — тайнописи, слежке, организации секретных встреч и т. п.

То, что порой не договаривает «Нью-Йорк таймс», более определенно формулирует упомянутый уже нами журналист Карл Бернстайн: «Среди руководителей органов информации, которые сотрудничали с ЦРУ, были Уильям Пейли из «Коламбиа бродкастинг систем», — писал он. Далее он приводил длинный список фамилий крупнейших магнатов информационной индустрии США, сотрудничающих с ЦРУ. А теперь более подробно процитируем высказывание Бернстайна, касающееся связей Си-Би-Эс с ЦРУ: «Эта радиокорпорация, несомненно, была весьма

ценным активом ЦРУ. Президент компании Уильям Пейли и Аллен Даллес поддерживали тесные деловые и дружеские контакты. На протяжении ряда лет Си-Би-Эс предоставляла «крышу» агентам ЦРУ (как минимум, одному известному корреспонденту и нескольким «стрингерам»); она снабжала ЦРУ вырезками из хроникальных фильмов; установила официальную связь между заведующим вашингтонским отделением и штаб-квартирой ЦРУ в Лэнгли; предоставила доступ к хроникальному киноархиву Си-Би-Эс; разрешала перехват сообщений корреспондентов, поступавших в вашингтонскую и нью-йоркскую редакции компании... Корреспонденты Си-Би-Эс присутствовали на неофициальных ежегодных обедах и информационных совещаниях с руководством ЦРУ».

Детали совместных операций Си-Би-Эс и ЦРУ разрабатывались подчиненными как А. Даллеса, так и Пейли. Сотрудники ЦРУ утверждают, что Фрэнк Стэнтон, бывший на протяжении 25 лет президентом Си-Би-Эс, знал о сделках, которые Пейли заключил с Даллесом. Связным с ЦРУ служил Сиг Микелсон, который с 1954 по 1961 г. был президентом «Си-Би-Эс ньюс» (служба новостей Си-Би-Эс). Однажды Микелсон пожаловался Стэнтону, что звонить в ЦРУ ему приходится по телефону-автомату. Тогда Стэнтон распорядился провести частный канал в обход коммутатора Си-Би-Эс (позже Микелсон стал президентом подрывных радиостанций «Свободная Европа» и «Свобода», находящихся в подчинении ЦРУ).

Многочисленные подробности о связях между Си-Би-Эс и ЦРУ были обнаружены сотрудниками компании. В представленном ими отчете говорится: «Изучение архивов Микелсона выявило кое-какие подробности относительно связи между ЦРУ и «Си-Би-Эс ньюс»... Двумя ключевыми фигурами в этих контактах были Микелсон и Куп... Помимо этого, имеются свидетельства того, что с 1964 по 1971 г. кинотека Си-Би-Эс предоставляла Центральному разведывательному управлению киноматериалы через Купа и по его указанию... Заметки в архивах Микелсона говорят о том, что ЦРУ использовало хроникальные фильмы Си-Би-Эс для подготовки агентов». Сотрудничество Си-Би-Эс с ЦРУ многие работники и корреспонденты компании считают чем-то само собой разумеющимся и не подлежащим никакому сомнению.

В вышедшей недавно в Нью-Йорке книге «Средства массовой информации. Власть, политика, свободная пресса» отмечалось, что руководители компании Си-Би-Эс «постоянно обеспечивали прикрытые для сотрудников ЦРУ и снабжали управление информацией» («она — Си-Би-Эс — установила регулярную связь между своим Вашингтонским филиалом компании и ЦРУ, открыла доступ его сотрудникам к архивам Си-Би-Эс и разрешила корреспондентам телекомпании на регулярной основе направлять свои материалы прямо в ЦРУ»).

После того как все эти факты стали известны общественности, нью-йоркский еженедельник «Севен дейз» писал: «...Когда директор ЦРУ просматривает за завтраком утреннюю прессу, он часто встречается там «новости», написанные или инспирированные его собственными агентами» (стоит прибавить, что это касается в той же мере и новостей Си-Би-Эс и других телесетей США). И далее: «...Для проникновения в информационные органы ЦРУ не приходится даже прибегать к тактике «плаща и кинжала». Этому помогала всегда благожелательная позиция владельцев телевидения, таких, как Пейли, издателей, боссов печати, которые не только приветствовали связи с ЦРУ, но нередко и сами предлагали свои услуги».

Теперь посмотрим, на примере деятельности журналистов Си-Би-Эс, как использует ЦРУ этот мощный «передаточный механизм образов, слов и идей», который, по определению известного американского публициста Т. Уайта, вместе с другими средствами массовой информации США превратился в «самый громкий мегафон и самую совершенную систему «промыывания мозгов», когда-либо известную миру».

ЦРУ, прекрасно осведомленное по части использования для своих целей журналистов телевидения, радио и печати, создало в Манхэттене (Нью-Йорк) специальную контору, координирующую их деятельность и осуществляющую связь между ними и разведкой. Особенно бурную деятельность эта контора развила во время подготовки тайных операций против Кубы, когда ЦРУ потребовалась массированная пропагандистская обработка общественного мнения. В это время в программах Си-Би-Эс, всех буржуазных телестанций, в газетах, по радио сплошным потоком шла дезинформация о внешней и внутренней политике Кубы. Как свидетельствует бывший сотрудник ЦРУ Филипп Эйджи, американское телевидение

и печать развернули широкую антикубинскую кампанию, в ходе которой муссировались лживые версии об «опасности проникновения международного коммунизма в западное полушарие через Кубу» и о том, что якобы Ф. Кастро посылает оружие в страны Латинской Америки.

После оглушительного провала агрессии США в заливе Кочинос Си-Би-Эс сделала все, чтобы выполнить инструкцию Вашингтона о «смягчении удара». И У. Пейли с помощью фальсифицированных новостей подсластил «горькую пилюлю» поражения империалистов США, пытаясь представить вторжение наемников как обычный десант, доставивший оружие «кубинским демократам, симпатизирующим США».

В период предвыборной кампании в Чили в 1964 г., когда С. Альенде был кандидатом левых сил, а также после избрания его президентом, ЦРУ осуществляло тайные операции и в этой стране, имеющие целью оказать всемерную помощь правым, реакционным, профашистским силам и провести интенсивную антикоммунистическую пропагандистскую акцию. «Эта пропагандистская кампания была колоссальной», — отмечала английская газета «Гардиан». В сентябре 1970 г. ЦРУ направило в Чили группу своих агентов-журналистов, среди которых были и корреспонденты компании Си-Би-Эс. Они получили задание давать искаженную картину происходящих в Чили событий, помогать осуществлению пропагандистских подрывных действий ЦРУ, направленных против правительства народного единства. Каждый день в теленовостях программы Си-Би-Эс шла через спутниковую связь трансляция репортажей из Чили ее собственных корреспондентов. В них содержались полные вражды и ненависти к демократии и прогрессу лживые версии, провокационные выдумки об «угрозе коммунизма в Чили», клевета в адрес правительства Альенде, его политики, реформ.

Характерно, что вся кампания по раздуванию антикоммунистического психоза в Чили, направленная на дестабилизацию положения в стране и подрыв позиции правительства Альенде, проводилась зависимыми от Белого дома и ЦРУ американскими средствами информации, субсидировалась правительством, ЦРУ и крупными транснациональными монополиями США («ИТТ», «Кеннекот» и другими), являющимися постоянными рекламодателями и финансовыми гарантами пропагандистских органов, и в частности телевидения. Так, крупные монополии, ЦРУ,

Пентагон, буржуазное телевидение, радио и печать действуют сообща, когда речь идет об осуществлении планов захвата чужих территорий, акций «международного терроризма» по удушению прогрессивных режимов, грубому вмешательству в суверенные дела других стран.

«Ничего нет тайного, что не стало бы явным». Справедливость этого выражения еще раз была подтверждена, когда в начале 1976 г. бывший корреспондент Си-Би-Эс С. Джаффи заговорил впервые о существовании списка с фамилиями журналистов, сотрудничающих с ЦРУ. Об этом он заявил на слушаниях в одной из комиссий конгресса США (несколько позже, как уже отмечалось, стало известно, что их число около 400).

Что касается самого Сэма Джаффи, карьера которого в Си-Би-Эс закончилась в 1969 г., то он не отрицал, что служил в ЦРУ во время его работы в Москве и в ООН и доносил американской охране — ФБР на своих коллег.

То, что сообщил в отместку за свое увольнение С. Джаффи, было более подробно дополнено свидетельством другого корреспондента Си-Би-Эс, Д. Шорра, который передал «Виллэдж войс» добытый им экземпляр доклада комиссии, расследовавшей в конгрессе деятельность ЦРУ. В одной из телепередач он сообщил сенсационную новость о том, что бывшие корреспонденты радиотелекорпорации Си-Би-Эс в Каире и Стокгольме Франк Кернс и Остин Гудрич — кадровые сотрудники ЦРУ.

К этому остается добавить, что сам Д. Шорр в свое время за шпионскую деятельность был выдворен из Советского Союза, где работал в качестве корреспондента корпорации Си-Би-Эс. В связи с этим американская пропаганда подняла большой шум, изображая Шорра «невинной жертвой Советов». Однако вскоре сама «жертва» призналась, что активно сотрудничала с ЦРУ, выполняя его поручения не только в СССР, но и в других странах.

Без всякого стеснения Шорр повторял свои признания в частных беседах и в выступлениях в печати, желая компенсировать дефицит долларов, образовавшийся после его изгнания из Си-Би-Эс. Одним из проявлений «самобичевания» была статья Шорра в «Интернэшнл геральд трибюн». В ней он задавал сам себе вопрос, «был ли он активным агентом» ЦРУ, и отвечал на него положительно. При этом он добавлял, что таким агентом может

стать любой журналист, которого «привлекают даже вопреки его желанию для оказания содействия ЦРУ».

«Работая в Москве, я встречался с американцами, которые либо добровольно, либо по специальному заданию выполняли миссии разведывательного характера», — вспоминает Шорр. Он «работал» с одним из управляющих американской телекомпании, посетившим СССР с целью проинструктировать американских студентов, обучавшихся в Москве и получавших стипендии от ЦРУ. Корреспондент Си-Би-Эс встречался с кадровыми разведчиками, работавшими в подрывных радиостанциях «Свобода» и «Свободная Европа», снабжал их свежей информацией. Он подготовил однажды по заданию ЦРУ клеветническое, провокационное интервью с африканским студентом, бросившим учебу в одном из университетов социалистической страны.

После серии разоблачений, связанных с широким использованием ЦРУ корреспондентов Си-Би-Эс и других американских телекомпаний, радио и газет, разведывательное ведомство стало действовать осторожнее, соблюдая более тщательную маскировку. Американские журналисты по-прежнему широко используются разведкой для тайных операций ЦРУ в так называемых враждебных районах мира. Одним из главных объектов этой деятельности вот уже более пяти лет является Демократическая Республика Афганистан. Ведя необъявленную войну против Афганистана, империалисты США стараются с помощью пропагандистских диверсий создать лживую картину развития событий в этой стране, скрыть от общественности происходящие здесь прогрессивные процессы.

И для этого снова, в какой уже раз, ЦРУ прибегает к помощи Си-Би-Эс. В своей очередной антисоветской акции телекомпания решила использовать восходящую звезду — Дэна Разера. Разведка нуждалась в получении необходимой информации из первых рук с места события, а пропаганда жаждала шумной антисоветской сенсации. «Звезда» совершила с благословения ЦРУ тайный вояж по маршруту США — Пакистан — Афганистан. Телекомментатор Си-Би-Эс проник в страну, разумеется, не обычным путем, т. е. получив визу, а был тайно заброшен на ее территорию в составе банды головорезов-душманов, вооруженных и финансируемых США. Там он вместе с помощником, кинооператором и переводчиком (который, по всем данным, был агентом ЦРУ) организовал варвар-

скую кровавую расправу над ни в чем не повинными афганцами. Она была снята на пленку, использованную при создании клеветнического «документального» телефильма о мусульманской «священной войне» против «иноверцев» и «красных». Этот палаческий садизм, санкционированный ЦРУ и руководством «Коламбиа бродкастинг систем», показал еще раз степень морального падения представителей журналистской «черной гвардии», находящейся на службе у ЦРУ и у крупных монополий.

Умышленное преступление телекомментатора Си-Би-Эс Дэна Разера потрясло международную общественность. Однако власти США взяли Разера под свою защиту. Что же касается средств массовой информации США, падких до сенсаций, то на сей раз они дружно решили скрыть от зрителей всю страшную правду о злодее-телекомментаторе из Си-Би-Эс.

Ну а как реагировал на все это владелец электронной империи Си-Би-Эс, который был в известной степени вдохновителем и соучастником совершенного Разером преступления? Он... назначил Д. Разера на самый престижный и высокооплачиваемый пост ведущего вечерней программы последних известий. Рекомендую Разера руководящему составу компании, Пейли, по свидетельству «Нью-Йорк таймс мэгэзин», сказал следующее: «Я думаю, что Дэн Разер может быть лучшей кандидатурой. Он лучший «newsmen» и должен стать величиной экстра-класс... Дэн всегда рвался в новые места. Он хотел попасть во Вьетнам, но оказался в Афганистане (как оказался он там и что совершил, мы уже знаем.— *Прим. автора*), хотя не хотел никому об этом рассказывать. Он всегда обладал необходимым великолепным стилем и умением выглядеть с самой лучшей стороны. И это, я думаю, очень важно сейчас...»

Давая столь лестную характеристику своему фавориту, У. Пейли, естественно, не упомянул о том, что у новой «величины экстра-класс» руки обагрены кровью убитых мирных афганцев, а его «великолепный стиль и умение выглядеть с самой лучшей стороны» напоминает «респектабельность почерка» преступлений мафиози.

Расскажу о собственных ощущениях и наблюдениях, вынесенных после просмотра многих телепрограмм с участием ведущего Дэна Разера. Сначала об известной передаче под названием «60 минут», а потом о вечерних 30-минутных выпусках новостей, которые сейчас достиг-

ли часовой продолжительности. Разеру, несомненно, присуще то, что в США называют высокой комментаторской квалификацией и умением пользоваться нажитым за многие годы работы пропагандистским «капиталом». Но созданный им «имэдж» совсем не похож на образ «среднего американца» (рассудительного, спокойного либерала), свойственный его предшественнику Уолтеру Кронкайту.

Вынужденный уступить свое место Д. Разеру, У. Кронкайт решил высказаться о Си-Би-Эс более откровенно, чем он делал это раньше. Его свидетельства — это свидетельства человека, хорошо знающего пропагандистскую кухню, являются особенно ценными. Он, по сути дела, признал, что Си-Би-Эс всегда говорила голосом крупных монополий и «независимость» радиотелекорпорации — по существу блеф, рассчитанный на неосведомленных людей.

После того как Д. Разер занял место У. Кронкайта, он объявил, что собирается придать «новый облик новостям». Каким должен быть этот «облик», стало ясно сразу же после того, как администрация Рейгана резко повернула курс в сторону дальнейшего нагнетания международной напряженности, усиления гонки ядерных вооружений, углубления конфронтации с Советским Союзом. Си-Би-Эс и ее воспитанник Дэн Разер хорошо усвоили, что теперь на телеэкранах компании должен найти отражение этот бескомпромиссный «жесткий стиль» и политика «с позиции силы». Поэтому и кандидатура Разера, «динамичной, честолюбивой и сильной личности», без моральных и нравственных запретов, пришлась как нельзя кстати.

От такого, как Разер, не услышишь «голубиных» призывов к миру. Стиль его речей — ястребиный клекот.

Си-Би-Эс нужны именно такие люди, как Д. Разер, на лету подхватывающие любые указания правительства, Пентагона и ЦРУ и трансформирующие их в «беспристрастные» информационные выпуски новостей, призванные обработать общественное мнение в нужном направлении.

Афганистан далеко не единственный объект киносъемок для телевидения. Си-Би-Эс, как и другие телесети, постоянно дают задания своим репортерам фиксировать на киноплёнке сюжеты, демонстрирующие кровавые злодеяния в различных районах земного шара. Сейчас их внимание сконцентрировано на Центральной Америке, где США оккупировали Гренаду и ведут необъявленную войну против народов Никарагуа и Сальвадора. Вместе с корабля-

ми, самолетами, солдатами, инструкторами, советниками США в районы боевых действий постоянно направляются созданные в последние годы специальные пропагандистские «корпуса быстрого реагирования» телерадиокорпораций и печати. Их боссы требуют от своих корреспондентов и съемочных групп показа «демократической», «освободительной» миссии американской армии. Так появляются леденящие кровь кинокадры, где зверства американской солдатни или контрреволюционеров выдаются за «преступления партизан» Сандинистской народной армии Никарагуа, другие фальшивки, которые с утра и до ночи заполняют эфир.

Одним из зачинщиков и проводников этой кровавой телеоргии является тот же Дэн Разер. Это он, пишет еженедельник «Ньюсуик», начал охотиться за кровавыми эпизодами и создает телефильмы, от которых у нормальных людей волосы становятся дыбом. Однако «Ньюсуик» не хочет, по известным причинам, называть тех, кто стоит за всеми этими акциями, — монополии, ЦРУ, Пентагон.

Портрет новой «звезды» «Коламбия бродкастинг систем» не будет верным, если его не дополнить свежими штрихами, «свежими кинокадрами» о событиях в Сальвадоре. Эти кинокадры понадобились Разеру для того, чтобы показать их перед началом состряпанного компанией У. Пейли телефильма-фальшивки «Атака на Западное полушарие». Деньги для его производства в кассу Си-Би-Эс перевел тесно связанный с ЦРУ ультраконсервативный Совет американской безопасности. Фильм «Атака на Западное полушарие», который, даже по оценкам буржуазной печати, является смесью невероятной лжи и клеветы в адрес СССР, Кубы и Никарагуа, сфабрикован по тем же рецептам, по которым стряпаются худшие образцы западной пропагандистской продукции. В нем содержится рассчитанная на простаков лживая версия об «угрозе национальной безопасности США» со стороны «коммунистических сил» Латинской Америки (так названо в фильме национально-освободительное движение) и «необходимости противостоять» им всеми имеющимися военными средствами.

Не вызывает никаких сомнений, что появление таких телефильмов было заранее рассчитанной пропагандистской подготовкой к проведению США широкомасштабных агрессивных действий против Никарагуа и Сальвадора, разработанных ЦРУ и Пентагоном. И тут Си-Би-Эс еще

раз продемонстрировала свое верноподданничество хозяевам — крупным монополиям, Белому дому и Пентагону, готовность служить им и поддерживать их во всем.

Оруженосцы «крестового похода»

Подчас, когда я слышу эти антикоммунистические выступления, я сомневаюсь в том, что Геббельс действительно мертв... Мне кажется, что он лишь эмигрировал в США.

Н ИКЕС,
бывший министр внутренних дел США

Однажды после показа по телевидению нашумевшего двухчасового суперфильма режиссера Джорджа Лукаса «Звездная война» корреспондент спросил владельца Си-Би-Эс: «Как Вы думаете, сэр, эта лента только развлекательная?» — «А разве может быть другое мнение? — ответил вопросом на вопрос дипломатичный магнат. — Это увлекательная фантастика, разогревающая кровь у тех, у кого она остывает...»

О «звездном допинге» следует поговорить подробнее. Скажем сразу, что первый фильм Лукаса получил невиданные ранее кассовые сборы, принесшие 12 млн. долларов прибыли. Критики и реклама взахлеб хвалили фильм, называя его «космической сагой» и «галактической одиссеей», предсказывали успех новым лентам режиссера, который объявил, что их будет не менее десяти. И действительно, вслед за «Звездной войной» вышли фильмы «Империя наносит ответный удар!» и «Дальний космос». Их увидели миллионы американцев и зарубежных зрителей. И снова восторженные отзывы прессы о 120-минутной «космической эпопее», о леденящих кровь баталиях в галактике, где «добро» борется со «злом» и американская «суперкоманда», находящаяся на борту астролета, побеждает злых и коварных инопланетян, задумавших уничтожить «американскую земную цивилизацию».

Обращает на себя внимание, что наряду со шквалом хвалебных откликов на фильмы Лукаса появились и другие, которые, хотя и носят критический характер, имеют конечной целью дезориентировать миллионы зрителей.

Однако об идеологической начинке фантастических фильмов позаботились и те, кто их поставил, и те, кто организовал их показ вместе с пропагандистскими службами США. За «галактическим апокалипсисом» скрывается попытка навязать американцам мысль о неизбежности осуществления далеко идущих агрессивных планов Пентагона.

В этом отношении примечателен фильм этой серии «Звездный линкор». Сюжет его на первый взгляд чисто фантастический. На экране с первых же кадров идет неистовая война в космосе Соединенных Галактических Штатов (имеются в виду США) с некими коварными кайлонами. Эти могущественные инопланетяне ведут с Галактическими Штатами переговоры о мире, «желая усыпить их бдительность и нанести по ним упреждающий ракетно-ядерный удар». В связи с этим один из критиков, отбросив закамуфлированный фантастикой космический телевизионный вариант столкновения «двух миров», признал, что «галактические переговоры» между представителями человеческой цивилизации и кайлонами словно бы скопированы с советско-американских переговоров, конечно, в искаженной интерпретации.

Такие же идеи развиваются в фильме об известном персонаже комиксов Баке Роджерсе, рассказывающем о противоборстве «Федеральной дирекции» (прообраз США) с «империей Драконией», с окрашенным в нарочито красные тона «тоталитарным государством». Его представители — «страшные инопланетяне» — используют тактику кайлонов и с помощью разговоров о мире «разоружают Федеральную дирекцию», а сами готовятся к войне с ней.

Такую же пропагандистскую подоплеку имеет упоминавшийся уже фильм, в котором рассказывается о приключениях «супермена-II». В течение всего фильма его герой борется с потерпевшими катастрофу на планете Криптон и спустившимися на Землю страшными космическими существами-воителями, которыми командует генерал Зэд. Этот злодей «срывает крышу с Белого дома» и, чтобы «унизить американского президента», заставляет его встать на колени и поцеловать ему руку. И тут на помощь президенту приходит всемогущий летающий «Геракл-супермен». Он в конце концов повергает в прах все сильного пришельца, спасает униженного президента и водружает два государственных флага США — один над восста-

новленной крышей Белого дома, другой в его овальном кабинете. Все довольны. Президент хочет щедро наградить «спасителя Америки», но тот скромно отказывается от награды, вызывая слезы умиления у растроганных зрителей.

У всех этих «космических суперфильмов» есть одна особенность. Они появляются как раз в тот момент (не раньше и не позже), когда Белый дом, конгресс, пропагандистский аппарат проводят очередную антисоветскую кампанию. Фильмы выполняют вполне конкретную задачу — внушить телезрителям мысль о том, что перед лицом «угрозы с Востока» не нужно жалеть средств для обеспечения военной мощи, необходимо увеличить ассигнования на гонку вооружений, создание новых систем смертоносного ядерного оружия.

Всякий раз одновременно с выходом на кино- и телеэкраны нового «звездного» фильма Д. Лукаса, где в подтексте содержится мысль о «вероломстве» галактических чудовищ, готовящихся обрушить на Америку ядерный удар из космоса, в Вашингтоне начинает разворачиваться не фантастическая, а вполне реальная «звездная лихорадка». Именно в это время можно услышать заявления, подобные тому, которое сделал заместитель министра обороны США Ф. Икле, сказав, что администрация «рассматривает возможность проведения в космосе вспомогательных военных операций». Именно в это время ведутся особенно интенсивно исследовательские работы в космосе. «Космос — это то место, откуда можно держать в страхе весь мир», — заявил один из апологетов войны в космосе, командир космического корабля «Коламбия» Дж. Лусма. Так звездные фильмы пристегиваются к пропагандистской машине США, состоящей на службе у монополий и правительства и помогающей им осуществить свои авантюристические планы завоевания мирового господства.

...Американские зрители, которые уже привыкли к непрекращающемуся треску автоматных очередей, разрывам снарядов, залпам пушек линкоров, реву сверхзвуковых бомбардировщиков, раздающимся с утра до ночи из телевизоров, однажды невольно застыли у голубых экранов, когда диктор вдруг объявил: «Идет первый день войны... Из засекреченного расположения объединенного оперативного центра командования вооруженных сил США сообщают...» Вслед за этим на экране замелькали

телетайпные «сводки военных действий». На них накладывались батальные картины стремительнодвигающихся «вражеских танков, бронетранспортеров, тучи истребителей и бомбардировщиков», якобы обрушивающих удары на американские города восточного и западного побережья. Тревожный голос ведущего сообщал зрителям, оказавшимся у экранов телевизоров, что «вторжение» произошло с Востока, предупреждения президента и Пентагона подтвердились. От этих сообщений у зрителей застывала кровь в жилах, пока новые кинокадры не убедили их, что перед ними очередная милитаристская телестряпня.

Вскоре после этого американцы, которые смотрят программы Си-Би-Эс, вновь увидели на экранах своих телевизоров молниеносно взрывающиеся в небо бомбардировщики с ядерными бомбами на борту, погружающиеся в глубины океана атомные подлодки и бороздящие его воды ракетноносцы. Это были кинокадры из нового многосерийного антисоветского «шедевра» под названием «Оборона Соединенных Штатов». Но название фильма не имеет ничего общего с его содержанием, ибо речь в нем идет не об обороне. Цель фильма — еще больше запугать американцев пресловутой «советской угрозой» и оправдать милитаристский курс Вашингтона. Симптоматичны названия и других подобных шовинистических фильмов Пентагона: «Призыв к оружию», «Ядерное поле битвы», «Военная машина» и т. п.

Компания Си-Би-Эс, выступая в роли глашатая гонки вооружений, оруженосца «крестового похода» против коммунизма, фактически и сама активно участвует в раздувании военной истерии и психоза. С этой целью она пригласила для телесъемок целый сонм «милитаристских звезд», «военных экспертов» правительства и Пентагона, отставных генералов, «ястребов», ультраправых политиков.

В телефильмах содержится порой красноречивое признание того, что Западная Европа в случае ядерной войны станет театром военных действий. Комментатор компании Си-Би-Эс Э. Брэдли однажды без обиняков заявил, что администрация США «предусмотрела выделение дополнительных миллиардов долларов на подготовку к длительной войне в Европе», т. е. будет сражаться во имя своих имперских амбиций «до последнего европейца». Эти планы Пентагона привели в ужас жителей

Западной Европы. Их опасения и тревога особенно усилились после размещения здесь американских «крылатых ракет».

Вслед за демонстрацией лент серии «Оборона Соединенных Штатов» появился новый телефильм о «захватнических планах Кремля». Автор его — Джон Фишер, член реакционной организации «Коалиция за мир с позиции силы». Изготовлена эта новая телефальшивка на средства, выделенные влиятельной корпорацией военно-промышленного комплекса «Рокуэл интернэйшил». К списку милитаристских лент можно добавить и такие образцы «черной пропаганды», ведущейся с голубого экрана, как фильм «Нападение на обе Америки». Здесь в дикторском тексте встречаются, например, такие антисоветские «перлы»: «Америка подвергается нападению. В ход пущены терроризм, саботаж, убийства. Стратегия исходит из Москвы... Она наносит нам удар прямо на нашем заднем дворе...» Еще одним образчиком такого милитаристского телевизионного бреда можно считать и фильм «Синдром ОСВ», содержащий яростные нападки на соглашение об ограничении стратегических наступательных вооружений. Оба названных фильма просмотрели, по подсчетам американских служб общественного мнения, около 100 млн. человек. Средства на их создание были выделены тесно связанным с ЦРУ и Пентагоном «Американским советом безопасности» (АСБ), правой, реакционной подрывной организацией милитаристов, административный совет которой состоит из представителей крупнейших военно-промышленных монополий.

Просмотр и изучение американских телепрограмм убеждают в том, что это тщательно подготовленная с помощью антисоветских «мозговых центров» подрывная идеологическая продукция. Ее изготовлением руководит нынешняя администрация США. И хотя сегодня в Вашингтоне еще не отказались полностью от сложившихся в период «холодной войны» стереотипов примитивного «зоологического» антикоммунизма и клыкастый русский медведь в красноармейском шлеме с серпом и молотом продолжает топтать страницы и обложки буржуазных газет и журналов, запугивая легковерных обывателей, пропагандистские центры Пентагона уже давно не довольствуются старыми способами обработки общественного сознания. Ныне здесь изыскиваются все новые, еще более изощренные приемы и методы влияния на умы людей

с целью привить им антикоммунистические, милитаристские, шовинистические, расистские взгляды, ненависть к русским, ко всему прогрессивному и передовому. К проведению антисоветских кампаний, к организации провокаций, к созданию различного рода фальсификаций и дезинформации привлекаются субсидируемые правительством, ЦРУ и фондами монополий многочисленные специализированные институты. К их числу относятся «Рэнд корпорейшн», «Хэритидж фаундейшн», другие «мозговые» и «советологические» центры, целая армия ученых-политологов, экономистов, социологов, психологов, военных специалистов, экспертов ЦРУ, правых экстремистов, диссидентов и предателей, провокаторов и платных агентов ФБР, пригретых здесь гитлеровских военных преступников.

Именно в недрах этих «научных» учреждений, редакций буржуазных газет и журналов, теле- и радиосетей изготавливаются различные «доктрины», те сенсационные «исследования», «факты», полученные из «авторитетных источников» или от «компетентных лиц», которые затем ложатся на стол хозяина Белого дома, появляются на страницах насквозь лживых книжонок, выпускаемых министерством обороны США, докладов государственного секретаря, советников президента. У многих людей от всей этой пропаганды появляется чувство безысходности. Результат этого — постепенная моральная деградация общества, рост преступлений, психических заболеваний. Не случайно, что от многих американцев можно слышать: «Наше телевидение действует как сильный, разрушающий мозг и тело наркотик»; «После просмотра телепрограмм мне делается страшно, когда я думаю, что на наш город может упасть атомная бомба»; «Ядерная война уничтожит Землю»...

Появлению у людей чувства страха и неуверенности в будущем способствуют передачи, в которых рассказывается о предприимчивых американцах, строящих подземные убежища. Подробно, с рекламным прицелом говорится о запасах консервов, напитков, заготовленных в этих «крысиных норах» на случай «затяжной» ядерной войны, об оснащении беглецов самым современным огнестрельным оружием, о минировании новых первобытных жилищ, дабы отразить возможные атаки... «не только русских», но и своих ближних, посягнувших на эти добровольные «резервации».

Особенно пагубное влияние милитаристская пропаганда оказывает на молодежь. Этому способствуют проводимые сейчас в школах и ряде университетов США и широко освещаемые по телевидению занятия под названием «Как выжить в условиях ядерной войны». Они строятся по разработанным пропагандистскими органами инструкциям «по выживанию во время войны».

На таких «занятиях» американские спецслужбы знакомят молодежь с антикоммунистическими доктринами и антисоветскими вымыслами, запугивают ее мнимой советской угрозой, оправдывая этим опасные планы бешеной гонки вооружений в США и развязывания ядерной войны.

Телевизионная милитаристская пропаганда США на нынешнем этапе, начавшаяся с приходом республиканцев в Белый дом, по своему размаху и накалу превзошла предыдущие. Тон ей задал президент Р. Рейган в первых же публичных выступлениях, транслировавшихся по радио и телевидению на всю страну. Первым его выступлением перед телезрителями, когда он, держа руку на библии, сформулировал далеко идущие цели администрации по проведению внутренней и агрессивной внешней политики, была его речь, произнесенная при вступлении на пост президента. Вторым его шагом в этом направлении стало организованное им в Вашингтоне и транслировавшееся на всю страну телевизионное гала-представление, посвященное возвращению в январе 1981 г. в США освобожденных из-под ареста сотрудников американского посольства в Иране. На это были затрачены миллионы долларов.

Официальная пропаганда максимально использовала телевидение, и в частности Си-Би-Эс, для нагнетания шовинистической, военной истерии в связи с этим событием. Умышленное пропагандистское раздувание страстей было рассчитано на то, чтобы вызвать сочувствие людей к «незаслуженно оскорбленным и униженным властями Тегерана» американским заложникам, а следовательно, и поддержку американской политики в Иране.

На телеэкранах Си-Би-Эс были также показаны подробности диверсионной высадки в Иране доставленной вертолетом и самолетами ВВС США группы рейнджеров. Они, как стало известно из сообщений телекомментаторов, имели задание не только освободить американских заложников в Тегеране, но и начать операции по сверже-

нию существующего режима в Иране, надеясь на помощь агентов ЦРУ в этой стране. Все военнослужащие США, погибшие и получившие ранения при выполнении этой операции разведслужб, были объявлены «национальными героями». Телевидение, печать, радио разожгли шовинистический пожар, еще больше раздули антииранскую кампанию. А организаторы шумного пропагандистского телешоу о возвращении американских заложников из Тегерана в США сделали все, чтобы превратить его в своеобразный политический, идеологический трамплин для развертывания в будущем еще более широких тотальных милитаристских акций против не только развивающихся государств, но всех миролюбивых сил, сил социализма. И это стало ясно тогда, когда комментаторы Си-Би-Эс и участвующие в ее программах военнослужащие — генералы и адмиралы — заговорили с телеэкранов о «премущественности», «героизме», «патриотизме» американских воинов, проявленных ими во Вьетнаме и Корее, о том, что эти головорезы являются «верными защитниками национальных интересов Америки».

Вслед за этим в Вашингтоне была начата еще одна клеветническая крупномасштабная кампания: было объявлено о «подготовке Ливией террористических актов против членов кабинета Рейгана». Сообщение было подхвачено и раздуто до невероятных размеров телевидением, радио и буржуазной печатью. Все это было сделано с целью закамуфлировать подготовку военных провокаций Пентагона против Ливии. Здесь уже отчетливо выявилась новая особенность подобных милитаристских и пропагандистских акций, которую они приобрели с некоторых пор и которая свойственна им по сей день. На авансцену во время таких кампаний стали регулярно выходить представители верхних эшелонов власти, облеченные самыми высокими полномочиями. Содержание их выступлений проникнуто махровым антикоммунизмом и антисоветизмом, лицемерием и низкопробной ложью. Они используют фальсифицированные факты с целью дезинформировать население США и других стран.

Но главной мишенью участников «крестового похода», провозглашенного президентом Рейганом 7 июня 1982 г. (во время выступления в английском парламенте), являются СССР и другие социалистические страны.

Еще при Д. Картере начал осуществляться комплекс идеологических, подрывных действий против народной

Польши. Во всех телепрограммах компании Си-Би-Эс регулярно освещались события в Польше, причем с самого начала тенденциозно, с антикоммунистических и антисоветских позиций. Ежедневно, утром и вечером, во всех выпусках теленовостей появлялась графическая заставка, на которой были изображены окрашенные в красный цвет серп и молот в виде «клещей» (это принятый в США символ СССР), которые вот-вот должны «защелкнуться и раздавить» нарисованную географическую карту Польши... Ведущий программы нарочито тревожным голосом сообщал телезрителям, что, как стало известно из «достоверных, авторитетных источников», вооруженные силы СССР намереваются вторгнуться в Польшу в течение ближайшего времени («сегодня вечером» или «завтра утром»). Так искусственно раздуваемый военный психоз круглосуточно нагнетался в течение всего кризисного периода, переживавшегося Польшей.

Он подкреплялся полученными через космический спутник ежедневными телерепортажами собственных корреспондентов Си-Би-Эс из Варшавы, которые доказывали «обоснованность» спровоцированных контрреволюцией забастовок и беспорядков, террористических актов, разгула внутренней реакции, пышно рекламировали, как голливудских «звезд», лидеров «Солидарности» и «КОС-КОР», предсказывали близкое крушение социалистического строя и установление в стране «демократии» по шведскому или западногерманскому образцу. В таких телерепортажах, конечно, тщательно скрывались связь польской контрреволюции со спецслужбами США, тайный характер их расширявшейся диверсионной деятельности, переброска в страну типографского оборудования, радиопередатчиков, телестанций, антикоммунистической литературы с целью вызвать анархию, дестабилизацию и в конечном счете насильно вырвать Польшу из семьи стран социалистического содружества.

По инициативе Рейгана было задумано осуществить телевизионный пропагандистский спектакль о событиях в Польше под претенциозным названием «Польша останется Польшей». Узнав об этой инициативе президента, глава компании Си-Би-Эс, предчувствуя ее неминуемый провал, не стал предлагать хозяину Белого дома свои услуги. Однако он негласно вошел в долю с нью-йоркской студией «Ривс коммюникейшн корпорейшн», которой Си-Би-Эс уплатила 500 тыс. долларов и поручила техни-

чески обеспечить проведение 90-минутного антисоветского и антипольского телешоу. Бурную деятельность в связи с этим развернул директор ЮСИА, миллионер, друг Рейгана Чарльз Уик. Подключился к этому и госдепартамент, который дал указание американским представителям за рубежом участвовать в этом постыдном спектакле. Организаторы провокационного телешоу обратились за помощью к реакционному руководству АФТ — КПП, зарекомендовавшему себя активным другом польских контрреволюционеров. На главные роли в этом отвратительном фарсе были приглашены отпетые антисоветчики, польские экстремисты, толкавшие Польшу в пучину гражданской войны, завзятые фальсификаторы буржуазной прессы, отщепенцы из числа диссидентов, различные подонки и гитлеровские преступники, скрывающиеся от возмездия и окопавшиеся в ЦРУ, на радиостанциях «Свобода» и «Свободная Европа». Нестройные ряды этого антисоветского отребья дополнили и такие одиозные личности, как «придворный комик» Боб Хоуп, протеже американской мафии актер Ф. Синатра и несколько других кинознаменитостей.

Несмотря на все старания устроителей телешоу и большие затраты, оно с треском провалилось. Не помогли ни использование возможностей космической телетрансляции, ни ухищрения главного режиссера передачи некоего г-на Пасета, который использовал целый ряд кинематографических и звуковых эффектов при монтаже видеопленки, чтобы создать иллюзию присутствия большого числа зрителей в местах проведения этой телевизионной стряпни.

Вот как оценила зарубежная пресса эту провокационную теледиверсию Белого дома, рассчитанную на раздувание антипольского и антисоветского психоза и имеющую еще одну чисто милитаристскую цель — за его дымовой завесой форсировать размещение американских «першингов» и «крылатых ракет» в Западной Европе: «щелчок по носу сторонникам «холодной войны» («Экстрабладет», Дания); «глобальное сокрушительное фиаско» («Дейли мейл», Англия); «дешевая пропагандистская мелодрама» («Либерасьон», Франция); «шумный спектакль, полный «крокодиловых слез» («Насиональ», Венесуэла).

Желая бросить «спасательный круг» своему другу-президенту, У. Пейли распорядился показать в вечерних выпусках теленовостей фрагменты из этого скандально

провалившегося «шоу», сохранив в них весь набор антисоветчины и антипольских высказываний. И по сей день руководство телекомпании Си-Би-Эс ориентирует своих корреспондентов в Польше на то, чтобы они продолжали передавать репортажи, которые поддерживают курс Вашингтона, нацеленный на то, чтобы превратить Польшу в «больного человека Европы». В Вашингтоне не ослабевает поддержка действующих в польском подполье антисоциалистических сил, заинтересованных в том, чтобы процесс выхода страны из кризиса продолжался как можно дольше. Не проходит и дня, чтобы снова и снова в телепередачах компании не появлялись «польские патриоты» из числа диссидентов и контрреволюционеров. По-прежнему постоянно слышатся лицемерные утверждения о «нарушении прав человека» в ПНР, поучения непрошенных заокеанских «учителей», объясняющих польским властям и гражданам, как они «должны вести свои дела».

И сегодня программы Си-Би-Эс продолжает захлестывать слепая ярость ультраконсервативных кругов, взявших курс на дальнейший подрыв разрядки, наращивание гонки ядерных вооружений, стремление потеснить социализм, нанести ему ущерб. Автору этих строк в течение длительного времени пришлось быть свидетелем того, как телевизионная трибуна телесетей Си-Би-Эс все больше и больше превращалась в место для самых разнузданных, оголтелых, клеветнических выступлений врагов социализма, от высокопоставленных лиц из Белого дома до жалких общипанных «диссидентов» и предателей, униженно отработывающих в прихожей ЦРУ свои тридцать сребреников. Стараясь перешеголять друг друга оглушительностью, несуразностью и ложью своих выдумок о мнимых «агрессивных замыслах» СССР, якобы «угрожающих безопасности США», старые и «свежие» кадры спецслужб, щедро оплачиваемые как государственными органами США, так и Си-Би-Эс, раздувают одну за другой антисоветские, антисоциалистические кампании.

Чаще других в последнее время на телеэкранах Си-Би-Эс появляется советник Белого дома и близкий друг Рейгана, «специалист по делам России», питающий к ней зоологическую ненависть, Ричард Пайпс. С невероятным апломбом бывший сотрудник совета национальной безопасности развивает «теории» о необходимости расширения зон

«свободного мира», призывает уничтожить его антипод — социализм, который, по его бредовому утверждению, «несовместим» с современной цивилизацией. Он не раз заявлял с телеэкранов, что «...придет время, когда Советскому Союзу не останется другого выбора, как преобразовать свою коммунистическую систему по западному образцу или же вступить в войну».

На телеэкранах Си-Би-Эс часто появляется человек с плоским, бледным лицом аскета и иезуитской улыбкой на тонких губах. Это З. Бжезинский, бывший помощник президента по национальной безопасности. Это он вместе с Д. Картером и генералами Пентагона разработал варварскую доктрину ядерного нападения на СССР, так называемую директиву № 59. Это он был одним из главных «стратегов» удушения народной Польши и «размягчения» социализма. И разве можно удивляться тому, что и этот «теоретик» и практик политики антикоммунизма, часто приглашаемый Си-Би-Эс для выступлений в вечерней телепрограмме, находясь «в ударе», воскликнул: «Вместо того, чтобы просто ждать краха коммунистического господства, Соединенным Штатам в будущем следует поощрять (!) эволюционные изменения в отдельных коммунистических странах и в советском блоке в целом!» Хорошо известно, что имеют в виду пайпсы и бжезинские, планируя «эволюцию» и «размягчение» социализма!

В унисон с этими постулатами антикоммунизма в телепередачах Си-Би-Эс звучат кликушеские выкрики Джерри Фолуэлла, «святого» руководителя архиреакционной религиозной организации «Моральное большинство», содействовавшей, кстати сказать, избранию и переизбранию нынешнего президента. Телепрограммы, в которых выступает Фолуэлл, принимают и передают 685 теле- и радиосетей и постоянно смотрит многомиллионная аудитория в стране и за рубежом. Сам Фолуэлл сейчас, пожалуй, одна из самых влиятельных и примечательных фигур американского телевидения.

Этот искуснейший демагог, имеющий сан священника, появляется перед телезрителями в модном синем костюме в полосочку и своим незаурядным краснобайством, замешанным на библейских и антикоммунистических догмах, порой приводит зрителей в состояние, близкое к экстазу. Этот «духовный отец» в своих проповедях клеймит отход от «учения Христа», упадок морали и нравственности. Но его «озабоченность» и причитания по поводу падения

нравов и призывы к самоочищению и умеренности, к сопротивлению различного рода соблазнам — лишь целомудренная ширма. За ней скрывается другая, главная цель проповедей «апостола строгой морали» и «слуги божьего», рассчитанных на миллионы людей, — склонить их к безоговорочной поддержке антинародной внутренней и милитаристской внешней политики своего «старшего брата», как он называет Рейгана.

Баптистский пастырь Д. Фолуэлл призывает также свою паству безропотно терпеть необходимые финансовые, материальные жертвы, связанные с этим. Воздевая во время телепроповедей к небу руки, украшенные дорогими перстнями с бриллиантами, он призывает верующих «любить ближних, как самих себя» и не завидовать богатству других и при этом прославляет кровавые «подвиги» американской солдатни во Вьетнаме, их злодеяния и бесчинства на Ближнем Востоке, в Гренаде, Никарагуа, Сальвадоре, курит фимиам «миссии мира», которую США осуществляют в Центральной Америке. В своих проповедях, пронизанных мракобесием, невежеством, реакционной философией, ненавистью и презрением ко всем неамериканцам, он всякий раз обрушивается со злобными клеветническими выпадами на руководителей Советской страны и других стран социализма, которых он называет «антихристами», «безбожными атеистами», «слугами дьявола», «монстрами», «врагами свободы и демократии» в отличие об «безупречных» руководителей США.

Как отмечал западногерманский журнал «Штерн», хозяина Белого дома и «досточтимого брата» Джерри Фолуэлла роднит полнейшая духовная общность, и президент не раз уже демонстрировал свое единодушие «со слугой господа бога» — с баптистским пастырем, воплощающим, по словам Рейгана, «моральную совесть страны». По мнению журнала «Ньюсуик», рассчитанные на миллионы людей телепроповеди Фолуэлла носят ярко выраженный политический характер. Да и как иначе можно объяснить постоянно встречающиеся в выступлениях мракобеса, восхваляющего времена маккартизма, утверждения типа: «американцы, которые забыли бога, отстали от русских в производстве ракет» или: «нельзя раздавать деньги налогоплательщикам безработным», которых он неизменно называет «бездельниками» и «лентяями».

Глава профашистского «Морального большинства», «откровения» которого слушают по телевидению во всех 50 штатах США, призывает покончить с «радикалами», «голубьями», «антипатриотами», с «эмансипацией женщин»... Размахивая библией, как полицейской дубинкой, черносотенец-баптист требует от властей предпринять новые репрессивные шаги по отношению ко всем «безбожникам»: занести коммунистов, прогрессивно мыслящих людей в «черные списки». Сюда же он предлагает зачислить представителей всех борющихся за мир антивоенных организаций. Он требует также «отлучить их от церкви» и подвергнуть «моральному ostracismу».

С оскорбительным сарказмом и возмутительной издевкой воинствующий священник отзывается о таких известных прогрессивных деятелях, как исполнительный директор «Совета мира США» М. Майерсон, президент организации «Врачи в борьбе за социальную ответственность» У. Колдикотт, а также о руководителях «Совета католических церквей». Этот Совет, как известно, выступил за «замораживание» ядерных вооружений. Навесив на перечисленных выше деятелей, а попутно также и на все антивоенное движение ярлыки «пособников Москвы», «антипатриотов», священник-реакционер призывает сжечь на адовом огне всех «голубей», посмеявшихся послушаться «гласа божьего», т. е. голоса монополий, их верных слуг из республиканской администрации. Достается от Фолуэлла и тем политикам, конгрессменам, которые заявляют о необходимости остановить сползание США к катастрофической ядерной войне.

Созданная телевидением «популярность» Д. Фолуэлла, субсидирование его программ влиятельными кругами военно-промышленного комплекса привели к тому, что провинциальный, заштатный святоша из Линчберга превратился в политического деятеля общенационального масштаба, активного соучастника всех внутри- и внешнеполитических акций Белого дома. Примечательно, что каждое из выступлений этой «святейшей телезвезды» сопровождается рекламой грампластинок, магнитных записей и видеокассет с записью его проповедей. Так этот библейский бизнесмен с помощью «божьих откровений» нажил уже приличный капитал. Призывая верующих к скромности и аскетизму, сам миллионер Фолуэлл купается в роскоши.

Появление таких пещерных антикоммунистов на телеэкранах Си-Би-Эс при нынешнем президенте США стало таким же обычным делом, как и передача сводок погоды, реклама стирального порошка или выступления в рекламных роликах звезд шоу, призывающих родителей купить своим малышам детские игры с многоговорящими названиями «Электрический стул», «Маленький террорист», «Ядерная война».

Но в жизни такие игры весьма опасны и сильно пахнут кровью. Особенно когда им в Белом доме дают карт-бланш, возведя в закон распоряжения, подобные «директиве № 138», о террористических, «упреждающих ударах» Вашингтона против неугодных ему стран и режимов. Проводниками такой опасной политики в США стали вояки типа командующего вооруженными силами стран НАТО в Европе генерала Роджерса. Выступая в одной из программ Си-Би-Эс, он чуть ли не с кулаками набросился на одного из журналистов, когда тот во время пресс-конференции спросил его: «Почему генерал против «замораживания» ядерного оружия и почему он выступает за то, чтобы взломать примерный паритет ядерных вооружений?» Заметим, что Роджерс скопировал одно передававшееся на всю страну выступление президента, который в ответ на подобный же вопрос корреспондента в страшной ярости воскликнул, что ему «хочется закричать и затопать ногами», когда он слышит такие «непатриотические» обращения к главе государства.

«Ученые мужи» милитаризма, его идеологи из различных «мозговых» антисоветских центров США обычно стараются в беседах с телезрителями соблюсти солидный тон и силой «научных» «аргументов» и «выкладок» убедить миллионы американцев, что космическое оружие, ракеты «МХ», лазерное, химическое оружие и нейтронная бомба также необходимы для обеспечения безопасности США, как и крыша над головой во время ливня и града. Такое впечатление пытался создать в одном из своих выступлений в телепрограмме Си-Би-Эс «отец» варварского оружия — нейтронной бомбы — Сэмуэль Коэн. Чтобы показать этого людоеда XX века в образе научного деятеля «с человеческим лицом», репортеры «Коламбиа бродкастинг систем» запечатлели его в домашней обстановке, на кухне, где он помогал жене, хлопочущей у электрической плиты, приготовить яичницу. Тихая семейная

идиллия! И вот С. Коэн, обращаясь к миллионам зрителей, улыбаясь, заявляет: «Мне иногда говорят, что применение моей бомбы бесчеловечно. Я с этим не согласен. Разве это не гуманно? Ведь мы взрываем нейтронную бомбу в воздухе, она убивает людей, все живое, а здания остаются целы. Имущество сохраняется... Но это ведь в духе нашей морали! Да, гибнут люди, но ведь это солдаты противника»...

И тут, прервав свой монолог, «ученый»-людоед, словно персонаж из фильма ужасов Хичкока, ослабившись, обратился то ли к репортеру, снимавшему его на видеопленку, то ли к телезрителям: «А теперь не хотите ли кока-колы?» И Коэн вынул из холодильника бутылку этого напитка. Словно говоря: «Все о'кэй! И не нужно особенно волноваться. Все в духе нашего образа жизни, мышления, морали». Но какой морали? Ведь эту же «мораль» провозглашал «преступник № 1» — Гитлер, солдаты которого пели: «Пусть весь мир будет лежать в развалинах, нам на это наплевать!» И это стало кровавым рефреном его безумной человеконенавистнической политики.

Мало чем отличаются от эскапад С. Коэна и откровения скандально известного сенатора от штата Аризона Барри Голдуотера. Этот провалившийся в свое время на выборах кандидат в президенты, желая подлить масла в огонь в антикубинской и антиникарагуанской кампании, призвал США развязать действия в Карибском море, продемонстрировать военную мощь Пентагона, даже сбивать кубинские транспортные самолеты и топить их суда. Такого рода безответственные заявления мало чем по существу отличаются от нынешних высказываний официальных лиц, а тем более воинственных откровений генералов Пентагона.

Глава Си-Би-Эс не устает давать задания своему многочисленному штату сотрудников подбрасывать в топку психологической войны все новые и новые лживые «факты» и измышления. Так в эфире появляются и начинают гулять заявления о «наращивании в СССР запасов ядерного оружия», слухи о мифическом «советском химическом оружии» в Афганистане, о «притеснениях» злостного клеветника Сахарова и каких-то религиозных деятелей в СССР, о «причастности» к убийству Д. Ф. Кеннеди «ранее неизвестных иностранных агентов», о выдуманных «тайных контактах» болгарского гражданина С. Антонова

с турецким террористом Агджой, покушавшимся на жизнь папы Иоанна Павла II. Эти «факты» дополняются телефальшивками о «советских подводных лодках» в водах Швеции, о «красных шпионах» в странах Запада, о «появлении» «таинственных агентов», связанных с «международным терроризмом», о «кубинском проникновении» в Никарагуа и Сальвадор, о «вмешательстве Ливии» в события, происходящие в Чаде, и тому подобным бредом и инсинуациями.

Раствление сознания сотен миллионов людей в самих США и за рубежом при помощи телевидения, пропагандирующего шовинизм и милитаризм, в настоящее время приняло невиданные ранее масштабы. Особенное внимание при этом уделяется молодежи, которая в буквальном смысле слова взята на идеологический прицел пропагандистскими службами Белого дома, Пентагона и ЦРУ.

Морально-психологическая обработка молодых американцев начинается с раннего возраста. Во всех телепередачах Си-Би-Эс для подрастающего поколения утверждается, что «США — райская страна», «ослепительно сверкающий город на холме», что американский флаг — символ «могущества, свободы, демократии» и «благополучия» для всех американцев, независимо от цвета кожи и социального положения.

Целые сериалы телепрограмм для детей, юношей и девушек должны убедить их, что «янки всегда побеждают» в ходе военных действий, что агрессивные акты, в которых участвуют военнослужащие США, «несут другим народам свободу и демократию» и необходимы для того, чтобы сорвать «коварные планы» «красных», коммунистов.

Недавно на американских телеэкранах появился провокационный милитаристский фильм «Красный рассвет». Это грязная телестряпня, изображающая фантастическую высадку на американской земле военного десанта русских, кубинцев и никарагуанцев, которые прибыли сюда, чтобы уничтожить застигнутых врасплох жителей одного из маленьких селений. Зрители получили возможность встретиться с получившими широкую известность звездами американского киноэкрана, такими, как «стопроцентный американец» и любимец президента Рейгана Дж. Уэйн и кумир современной молодежи С. Сталлоне. Несколько раньше они видели С. Сталлоне в фильме «Рамбо: первая кровь» (первая и вторая серии) в роли супермена-изувера,

воевавшего во Вьетнаме. Этот убийца в «зеленом берете», профессиональный насильник, морально опустошенный садист благодаря голубому, а точнее, окрашенному в цвет крови телеэкрану стал для многих американцев образцом для подражания.

Боевики с участием С. Сталлоне принесли телебоссам многомиллионные прибыли. Но кто подсчитает тот моральный ущерб, который нанес духовному здоровью молодежи, всему американскому народу, делу мира этот шовинистический, милитаристский фильм, открыто пропагандирующий войну, культ силы, жестокость, вражду и ненависть к советскому народу, народу Вьетнама, оправдывающий агрессивный курс Вашингтона? Как и фильм «Красный рассвет», они представляют собой образец психологического террора и обработки сознания американской молодежи в милитаристском духе, средство привлечения их в ряды вооруженных сил.

По субботам телекомпания Си-Би-Эс показывает мультипликационный сериал для детей «Подземелье и драконы», где за каждые 60 минут происходит в среднем 38 кровопролитий. А чего стоит такой фильм, как «Настоящий мужчина и властелин вселенной», где крови проливается еще больше. Подобных лент, предназначенных для детей, немало. Это и «Джи Ай Джо», и «Мистер Ти», и «Отряд А». Во всех этих фильмах действуют американские «всепобеждающие» вояки, которые должны служить примером для всех.

На помощь телевидению приходит школа, где штудируется курс антикоммунизма. 14-летние подростки становятся членами юниорского резерва офицерского тренировочного корпуса (РОТК).

Разве можно считать случайностью, например, то, что через некоторое время после выхода на американские телеэкраны милитаристского фильма «Третья мировая война», в котором «советские десантники» высаживаются на Аляске, чтобы перерезать нефтепроводы и лишить американцев нефти, Пентагон объявляет о проведении военных учений в районе Аляски. Цель учений, по заявлению военного ведомства, в том, чтобы отработать действия по «отражению захвата советскими вооруженными силами военных объектов», расположенных в этом районе. Ну как тут снова не вспомнить бесконечные телесериалы «звездных войн», предшествовавшие началу развертывания Пентагоном так называемой стратегической оборон-

ной инициативы, которая является не чем иным, как попыткой перенести гонку ядерных вооружений в космос!

И какими лицемерными и циничными в свете всего этого выглядят программы Си-Би-Эс, распространяющие ложь и клевету про СССР, про его миролюбивую внешнюю политику, регулярно замалчивающие конструктивные мирные советские предложения. Неосведомленность рядовых американцев о событиях, происходящих в стране и за рубежом, стала, даже по признанию их самих, привычным явлением. Парадоксально, но факт, что, имея самую мощную в капиталистическом мире информационную индустрию, оснащенную современной техникой, с огромным аппаратом сотрудников, жители США знают меньше о том, что происходит в мире, чем жители других районов планеты. Информация о событиях, происходящих за рубежом, занимает ничтожную долю времени в телепередачах. Но и эта информация дает умышленно фальсифицированную, далекую от реальности картину.

Характерен следующий факт, приведенный известным американским публицистом Холдингом Картером: за весь 1982 год три ведущие телекомпании США отвели сообщениям об СССР в общей сложности 1 час времени в программах новостей. Не удивительно поэтому, что студенты старших курсов университета в Канзас-Сити (штат Миссури) в беседе с корреспондентами советского телевидения признали, что ничего не слышали о многочисленных мирных инициативах СССР, таких, как решение первыми не применять ядерное оружие, заявление о предотвращении гонки вооружений в космическом пространстве, предложения СССР о запрещении химического оружия и о прекращении ядерных испытаний и др.

Такую неосведомленность проявляет не только молодежь, но и люди всех возрастов и любого социального положения. И причина этого не только в том, что «средний американец» поглощен собственными проблемами, которых у него более чем достаточно (прежде всего ухудшение материального положения, вызванное безумной гонкой вооружений, безработица, угрожающий рост преступности и наркомании и др.). Другую, главную причину неосведомленности американцев о событиях в мире следует искать в том, что информационные службы США, выполняя желание своих хозяев — монополий и Пентагона, сознательно лишают рядовых американцев возможности узнать правду о том, что происходит в стране и за ее пределами.

Круглосуточно клопочущий в радиотелекорпорации Си-Би-Эс пропагандистский вулкан, извергающий из своих недр на телеэкраны грязные потоки антисоветской лжи и клеветы, грубейшие подлоги и провокации, отравляет политическую атмосферу в стране и во всем мире, наносит значительный ущерб международным отношениям и оказывает пагубное влияние на решение самого важного в наши дни вопроса — вопроса о войне и мире.

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
ПУТЬ «БУЙВОЛА» НАВЕРХ	6
ПОЛКОВНИК «ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ» ВЫХОДИТ В «КОРОЛИ»	13
НА СЛУЖБЕ У МОЛОХА ВОЙНЫ	25
«СТРЕЛЯЮЩИЙ ЯЩИК»	33
ДЛИННЫЕ РУКИ ЦРУ	46
ОРУЖЕНОСЦЫ «КРЕСТОВОГО ПОХОДА»	59

Ростислав Владимирович Стрельников

В ПЛЕНУ ТЕЛЕСПРУТА

Заведующий редакцией *В. Т. Пискунов*

Редактор *Н. В. Воронина*

Младший редактор *О. В. Попова*

Художник *И. И. Суслов*

Художественный редактор *А. А. Пчелкин*

Технический редактор *Ю. А. Мухин*

ИБ № 4880

Слано в набор 19.06 85. Подписано в печать 12.09 85 А 04499.
Формат 84×108¹/₃₂. Бумага типографская № 1. Гарнитура «Литературная». Печать высокая Усл печ л. 4,2. Усл. кр.-отт. 4,62.
Уч -изд. л. 4,42. Тираж 300 000 (1—150 000) экз. Заказ № 812.
Цена 20 коп.

Полнтиздат. 125811, ГСП, Москва, А-47, Мнусская пл., 7.

Ордена Ленина типография «Красный пролетарий».
103473, Москва, И-473, Краснопролетарская, 16.