

## АНАТОМИЯ ЛЖИ. Амуниция "психологической войны"

Недавно издательство "Высшая школа" выпустило книгу известного советского журналиста-международника, политического обозревателя АПН С. И. БЕГЛОВА "ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА". Это учебное пособие для будущих журналистов - студентов высших учебных заведений. Однако в нем нашли свое место многие личные наблюдения автора. Книга интересна и полезна не только для студентов, но и для пропагандистов.

В книге рассказывается об основных этапах становления внешнеполитической пропаганды, развивающейся в тесной связи с идеологической борьбой на международной арене; раскрываются принципиальные основы, методология и современные задачи пропаганды советской внешней политики; рассматриваются этапы формирования доктрин и аппарата внешнеполитической пропаганды капиталистических государств, методы их деятельности, направленной на защиту реакционной идеологии, на оправдание агрессивного внешнеполитического курса империализма. Остановимся подробнее на последнем вопросе.

### МАНИПУЛЯЦИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ

Манипулятивные концепции пропаганды, разработанные западными теоретиками, опираются на ряд элементов психологии и социологии.

По определению известного западногерманского социолога Г. Франке, "под манипулированием в большинстве случаев следует понимать своего рода психическое воздействие, которое проводится тайно, а следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено". Словом, желаемый эффект достигается исподволь, путем спекуляции на естественной потребности людей в информации, развлечениях и т. п.

Западные пропагандисты стараются стимулировать интерес, непосредственно апеллируя к человеческим инстинктам и эмоциям. Стимулятором восприятия может быть, например, ярко окрашенная или искусственно выпяченная новость, т. е. сенсация.

Привлечением внимания к какому-нибудь псевдособытию достигается "отвлечение внимания" от того, что пропагандистски невыгодно. Этот метод, являющийся оборотной стороной "организации внимания", на жаргоне буржуазных пропагандистов называется "копченой селедкой". Типичный пример - раздувание мифа о "советской угрозе" для прикрытия собственных милитаристских акций.

"С внешней стороны, таким образом, - подчеркивает С. Беглов, - буржуазная пропаганда выглядит "новостной", т. е. претендует на удовлетворение потребностей человека в фактической информации. Но на деле сам отбор фактов или псевдофактов ("организованных событий"), а также их нагнетание по каналам информации регулируется таким образом, чтобы, как заметил французский социолог Ж. Эллюль, "отделить человека от мысли, не дать ему времени для раздумья или осмысления".

"Сознание широких масс населения повседневно "промывается" антисоветской пропагандой, - говорится в книге. - Стало своего рода "нормой" и то, что весь аппарат так называемых "специалистов" по Советскому Союзу и проблемам социализма и коммунизма подлаживается под общий уровень политического невежества и предрассудков, приспособливает свою "профессию" к социальному заказу хозяев Америки. Как признавал один из старейших дипломатов США Чарльз Болен, в США "нет специалистов по СССР, а есть лишь люди с различной степенью невежества".

В обработке масс в антикоммунистическом, антисоветском духе важное место принадлежит таким элементам социальной психологии, как стереотип и образ - "имидж". Стереотипы устойчивы, они создают однозначное, упрощенное и, следовательно, искаженное представление о действительности, рождающее предрассудки и предубеждения. Образ - это набор представлений о качествах товара или

деятеля, которые внедряются в массовое сознание.

Буржуазная пропаганда назойливо навязывает такие стереотипы и образы, как "красные", "коммунистическая угроза", "тоталитарный режим", "средоточие зла", а с другой стороны - "свободный мир", "демократические ценности Запада" и т. п.

### "ФАБРИКА ГРЕЗ" НА СЛУЖБЕ ИДЕОЛОГИЧЕСКИХ ДИВЕРСАНТОВ

Социологическая пропаганда, по определению Ж. Эллюля, - это "проникновение идеологии при помощи ее социологического контекста" - внушения, подражания, моды. Она раскрывается в рекламе, кино, технике, сфере общественных услуг и т. п., при этом "человек усваивает новые критерии произвольно, как будто он выбрал их себе сам".

Так, реклама не только и не столько информирует об определенных вещах и ценностях, сколько подсознательно стимулирует, формирует потребности. Голливудские фильмы - "фабрика грёз" - навязывают определенные "стандарты жизни". Все атрибуты общества "массового потребления" - обязательный ассортимент западной развлекательной литературы эротического и детективного жанров.

Главные особенности социологической пропаганды - внешняя аполитичность и ненавязчивость. Она не пользуется политической аргументацией, но разрыхляет почву для политической пропаганды, действуя через привлекательный или кажущийся привлекательным определенной группе пример, создавая таким образом моду на манеру поведения, одежду, музыку и т. д.

Невинная на первый взгляд регулярная радиопрограмма о новинках, скажем, джаза может выполнять задачу привязывания интереса молодежи к "ценностям" буржуазного образа жизни не менее успешно, чем беседы об американской индустрии. Так что политические позиции внушаются не открыто, а как "норма", отвечающая данному образу жизни и традициям. Частному предпринимательству соответствует "плюрализм", "свобода выбора" в буржуазном понимании. Следовательно, тот, кто покушается на частное предпринимательство, является и "врагом свободы".

Словом, как подчеркивает автор книги, "речь идет о самом незаметном виде манипулирования массовым сознанием", где "ставка делается на блеск хрома и лака, ярких цветов, эстетику промышленного дизайна, на демонстрацию общественного благополучия". И потому социологическая пропаганда, подчиняемая целям экономической, культурной и в конечном счете политической экспансии, зачисляется империализмом в тот же арсенал средств, что и "психологическая война".

Организаторы "психологической войны" отдают предпочтение каналам "черной" пропаганды (пропаганды, завуалированной так, чтобы создать впечатление, будто ее источник - в кругах той аудитории, на которую ведется пропаганда) - распространению слухов, культивированию "оппозиционных" или "диссидентских" групп и т. д. Это приводит к тому, что руководство "психологическими операциями" и обеспечение их прикрытия сосредотачивается в руках разведывательных ведомств. Ведь "ловля душ" и "тайная война" - две стороны одной медали.

Для прикрытия своей подрывной пропагандистской деятельности ЦРУ США создает фиктивные, подставные учреждения, фирмы, фонды, комитеты, органы прессы. Так, "культурно-просветительскую миссию" за границей активно выполняли "Фонд Хобитцелла", "Фонд Фарфильда", "Фонд Дж. Каплана" и др. Через последний, например, ЦРУ финансировало издание в Англии антикоммунистического журнала "Нью лидер" и ежемесячника "Соушеллист комментарии".

В этот ряд вписался пресловутый "Народно-трудовой союз" (НТС) - злобная эмигрантская антисоветская организация с ее издательством "Посев". В комплексе "черной" пропаганды ЦРУ важное место отводится как подставным информационным службам, так и обычным капиталистическим средствам

массовой информации, через которые запускаются клеветнические измышления о странах социализма.

## ШТАБЫ И "МОЗГОВЫЕ ЦЕНТРЫ" ИДЕОЛОГИЧЕСКИХ ДИВЕРСИЙ

Их можно разделить на три взаимосвязанные системы. ОДНА обеспечивает монополиям организационные и финансовые рычаги контроля над пропагандой. Сюда входят различные благотворительные фонды. В США к концу 60-х годов насчитывалось 25 тыс. таких фондов, 33 из которых принадлежали капиталы на сумму 11 млрд. долл. Наибольшую известность и влияние получили фонды Форда (3,7 млрд.), Рокфеллеров (1,2 млрд.) - эти два особенно активны во внешнеполитической и идеологической сферах, фонды Карнеги, Дюпонов и др.

ДРУГАЯ СИСТЕМА осуществляет директивное руководство. Она включает в себя правительственные органы.

\* В 1953 г. было создано Информационное агентство США (ЮСИА), на которое были возложены полномочия по комплексному ведению внешнеполитической пропаганды. "Голос Америки" - лишь один из многих ее каналов.

\* Совет национальной безопасности (СНБ) - координационный орган при президенте США, занимающийся вопросами внешнеполитической и военной стратегии. На заседаниях СНБ уделяется постоянное внимание вопросам пропаганды на зарубежные страны.

\* НАТО имеет в своем аппарате комитет по вопросам информации и культурных связей, который занимается не только пропагандистской деятельностью, но и служит центром планирования идеологических диверсий против социалистических стран.

НА ТРЕТЬЮ СИСТЕМУ возложено "доктринальное" обеспечение, исследовательская работа, разработка тезисов и аргументов применительно к конкретным условиям идеологической борьбы. Эта работа обеспечивается разветвленной сетью институтов и ассоциаций.

\* Центр стратегических исследований при Джорджтаунском университете находится в Вашингтоне, разрабатывает внешнеполитические концепции и конкретные программы для Белого дома и госдепартамента США.

\* Гуверовский институт войны, революции и мира при Стэнфордском университете (г. Пало-Альто, штат Калифорния) готовит антисоветские и антикоммунистические книги, брошюры, выступления по радио и телевидению, справочные материалы и рекомендации для американских правительственных учреждений.

\* Гарримановский (бывший Русский) институт Колумбийского университета (Нью-Йорк) изучает политические, экономические и социальные проблемы СССР и готовит "советологов". Создан на средства фонда Рокфеллеров.

\* Институт по изучению изменений в мире (бывший Институт по проблемам коммунизма) изучает международное коммунистическое движение, политику социалистических государств. Субсидируется частными фондами.

Подготовил Г. ГАЛЬ