

Стратегия ЛЖИ



Академия
общественных наук при ЦК КПСС

Секция журналистики

Стратегия ЛЖИ

Коллектив авторов:
*А. Власов, И. Иванов,
А. Панфилов, О. Строганов*



Издательство «Мысль»

Москва · 1967

Главная редакция учебной литературы
ВППШ и АОН при ЦК КПСС

В книге, написанной выпускниками Академии общественных наук при ЦК КПСС, рассказывается о приемах и методах ведения антикоммунистической пропаганды прессой и радио США и о попытках теоретического обоснования этих приемов и методов буржуазными идеологами.

Авторы разоблачают методы и формы антикоммунистической пропаганды, приемы «психологической войны» в радиопропаганде. Они разоблачают ложь основного стратегического лозунга империалистических идеологов об «агрессивности коммунизма».

Редакционная коллегия:

доктор исторических наук *В. С. Зорин*,
доктор исторических наук *А. Н. Яковлев*
и кандидат исторических наук *С. В. Александров*

Введение

Современный антикоммунизм — это идеология, выражающая интересы монополистического капитала и обслуживающая его военную, политическую, экономическую и идеологическую борьбу против лагеря социализма, международного рабочего и коммунистического движения; против народов, борющихся за национальное освобождение, против сил демократии и прогресса.

Идеологи антикоммунизма не в состоянии дать положительного практического и теоретического ответа на коренные вопросы, поставленные ходом исторического развития, не способны выдвинуть положительный, конструктивный социальный идеал, который мог бы увлечь за собой массы. Испытывая политическое и теоретическое банкротство, реакционная монополистическая буржуазия в качестве главной своей задачи выдвигает борьбу против социального прогресса, против коммунизма. Для достижения этих целей она применяет многообразные и изощренные формы клеветы.

Отравленные стрелы антикоммунизма направляются прежде всего против Советского Союза. Но грубый и оголтелый антикоммунизм сейчас все чаще и чаще дает осечку. Поэтому идеологи антикоммунизма меняют формы и методы своей пропаганды, прибегают к различным изощренным приемам. С этой целью в последние десятилетия, особенно после второй мировой войны, в США были созданы многочисленные группы «академических» представителей антикоммунизма, претендующих на создание «науки» о коммунизме, о социалистических странах, их экономике, политике, истории, культуре. В США обычно эту «науку» называют «кремлюнология», в Западной

Европе — «советология». Сосредоточиваясь, как правило, на реальных проблемах социалистического развития, эта «наука» искажает, извращает их смысл, использует для политических спекуляций.

В настоящее время в США действует целый ряд центров антикоммунизма. Сюда прежде всего относятся Русский центр Гарвардского университета, откуда и исходит «новая наука» — «кремлюнология»; Институт войны, мира и революции Гувера; Русский институт Колумбийского университета в Нью-Йорке. Исследовательская работа по антикоммунизму ведется в Йельском, Принстонском, Сиракузском, Мичиганском, Индианском, Калифорнийском, Стэнфордском и других университетах США.

Монополистические круги США пытаются использовать новые и усовершенствованные средства пропаганды для более эффективной, быстрой и одновременной идеологической обработки широких слоев населения различных стран мира. Возможности пропаганды используются ими прежде всего для того, чтобы отвлечь внимание людей от основных социальных и политических проблем, для того, чтобы приукрасить капитализм, убедить людей в том, что классовая борьба «исчезла» и что «угроза миру» исходит от коммунистов. Являясь инструментом проникновения буржуазной идеологии во все сферы жизни и во всех формах, империалистическая пропаганда преследует цель задержать закономерный ход исторического процесса, подорвать созидательные возможности людей.

XXIII съезд КПСС поставил перед общественными науками, перед практическими работниками важную задачу борьбы с буржуазной идеологией. «Мы должны всегда помнить, — говорилось в Отчетном докладе ЦК КПСС XXIII съезду, — что наш классовый враг — империализм. Он ведет подрывную деятельность против социалистического строя, его принципов, идеологии и морали. Гигантский пропагандистский аппарат империализма растлеивает личность, пытается увести массы от политики»¹.

Идеи и действительность социализма нанесли империалистической пропаганде поражение по коренным вопросам современности. Как указывается в Тезисах ЦК КПСС «50 лет Великой Октябрьской социалистической революции», «исторический опыт 50 лет, прошедших по-

¹ «Материалы XXIII съезда КПСС». М., 1966, стр. 86.

сле Октябрьской революции, убедительно подтвердил вывод революционной теории об обреченности капитализма»¹. Однако империалистические круги не прекращают совершенствовать методы экспорта буржуазной идеологии, раздувать антикоммунистическую пропаганду, искать новые средства идеологической диверсии. Рассмотрению основных аспектов современной империалистической пропаганды США и посвящена предлагаемая вниманию читателей книга.

¹ «50 лет Великой Октябрьской социалистической революции». Тезисы ЦК КПСС. М., 1967, стр. 50.

Основные направления буржуазной науки о пропаганде

Вся деятельность разветвленного аппарата империалистической пропаганды США со всеми его средствами — печатью, радио, кино и телевидением, выполняя социальный заказ монополистического капитала, подчинена в настоящее время антикоммунизму. Идеологи буржуазии тщатся затушевать природу всемирно-исторического конфликта между социализмом и капитализмом, изобразить дело так, будто борьба в современном мире идет между «свободой» и «коммунизмом». Отдавая себе отчет в реальных завоеваниях социализма, в том, что социалистическая идеология все более и более теснит буржуазную идеологию, они возлагают большие надежды на совершенствование техники пропаганды, на изобретение новых приемов явной и замаскированной дезинформации масс. Вся система антикоммунизма поставлена на защиту сил реакции, а цель антикоммунистической пропаганды одна — любой ценой спасти отживающий свой век капитализм. Недаром организаторы реакционной американской пропаганды признают, что их «пропаганда информации, психологического или пропагандистского воздействия... сейчас является жизненно важным элементом первой линии национальной обороны»¹.

Даже чисто арифметический подсчет показывает, что буржуазные идеологи США особое внимание стали уделять вопросам пропаганды после второй мировой войны, когда начался процесс «холодной войны», процесс широкой антикоммунистической кампании. Только за десятилетие (1945—1955 гг.) в США по вопросам пропаганды написано в несколько раз больше исследований, чем за

предыдущие 40 лет. К этому периоду относятся появления таких работ, как «Общественное мнение и пропаганда» профессора Йельского университета Л. Доуба, сборник под редакцией профессора Л. Маркела «Общественное мнение и внешняя политика», «Правда — наше оружие» Э. Барретта, «Язык политики» группы авторов¹ и многие другие. Кроме того, сотни страниц различных научных изданий посвящены пропаганде. Отвечая интересам «холодной войны», провозглашенной правящими кругами США, авторы многих этих исследований предлагали самые различные варианты модернизации американской пропаганды, задачи которой определялись в рамках общей стратегии антикоммунизма. Так, в сборнике под редакцией Л. Маркела, написанном по заказу госдепартамента и Пентагона, подчеркивалось, что основная цель пропаганды США — «заставить народы полюбить США и отказаться от коммунизма»².

Следует заметить, что вышеупомянутые авторы не новички в науке о пропаганде. Они еще в 20—40-х годах активно разрабатывали отдельные положения, которые в дальнейшем развивались в различных исследованиях. Их роднят общие цели и мысли. Пропаганду они рассматривают как средство действенного контроля над поведением индивидуумов. «Пропаганда, — утверждал в 1935 г. Г. Лассвел, — это средство социального контроля»³. Этой же точки зрения придерживался Институт анализа пропаганды. В своих выводах сотрудники института писали: «Пропаганда — это выражение взглядов или действий индивидуумов или групп, обдуманно предназначенных для оказания влияния на мнения или действия других индивидуумов или групп»⁴.

Духовное оскудение буржуазной идеологии накладывало свой отпечаток и на науку о пропаганде. Отказываясь от научного познания мира, буржуазия обращается к идеализму, проповедует беспомощность человеческого

¹ L. Doob. Public Opinion and Propaganda. New York, 1948; L. Markel (ed.). Public Opinion and Foreign Policy. New York, 1949; E. Barrett. Truth is our Weapon. New York, 1953; H. Lasswell, N. Leites and associates. Language of Politics. Studies in Quantitative Semantics. New York, 1949.

² L. Markel. (ed.). Public Opinion and Foreign Policy, p. 157.

³ H. Childs. An Introduction to Public Opinion. Princeton, 1940, p. 85.

⁴ Ibid., p. 81.

разума. Она пытается так воздействовать на людей, чтобы не допустить осмысления реальной действительности общественных процессов, которые развиваются не в пользу капитализма.

Как уже отмечалось, послевоенный период ознаменовался началом широкой кампании антикоммунистической пропаганды. В США создается единый аппарат «психологической войны» — Информационное агентство США (ЮСИА) с разветвленной сетью иностранных представительств. Недостаток позитивных, привлекательных идей в пропагандистском арсенале ЮСИА восполняется дезинформацией, клеветой, интенсивным антикоммунизмом. «Информационное агентство, — говорилось в 22-м отчете ЮСИА, — всеми имеющимися средствами держит в центре внимания поражения и агрессивные устремления коммунизма»¹. В антикоммунистическом духе обрабатывается не только внутренняя, но и зарубежная аудитория, особенно районы «третьего мира» — страны Азии, Африки и Латинской Америки. В американских средних школах и колледжах вводится специальный курс по антикоммунизму. Многочисленные учебники и издания по антикоммунизму экспортируются в развивающиеся страны, охваченные национально-освободительным движением. Расширяется аппарат внешнеполитической пропаганды, создаются новые организации, такие, как «Корпус мира», Международный институт печати и многие другие, призванные активизировать пропаганду антикоммунизма.

В арсенале буржуазной пропаганды нет ни политических, ни экономических, ни социальных фактов, которые смогли бы доказать «угрозу коммунизма». Но она упорно проповедует «большую ложь», заменяя одну выдумку другой. Объявляя любой шаг Советского Союза на международной арене, направленный на разрядку напряженности, на торжество принципов мирного сосуществования, «пропагандой», «вызовом коммунизма», гоняясь за «красной опасностью», буржуазные пропагандисты порождают у читателя, слушателя, зрителя страх перед словом «пропаганда». Вот почему в современных исследованиях американских идеологов делаются попытки исключить этот термин из употребления. Своеобразный барьер страха перед словом «пропаганда» буржуазные идеологи стараются преодолеть, заменив это слово тер-

мином «общение» (communication), который раньше фигурировал в работах социологов.

Вводя термин «общение», империалистические идеологи хотят также расширить сферу действия пропаганды, привлечь к обработке внутренней и внешней аудитории все звенья аппарата «психологической войны» — печать, радио, телевидение, различные организации по культурному и техническому обмену, организации, ведающие обменом туристами, использовать возможности личных контактов.

Насколько большое значение придается пропаганде под новой вывеской «общение», можно судить по широкому размаху исследовательских работ в области «массовых средств общения». В США этими вопросами занимаются: Исследовательский институт по вопросам общения Стэнфордского университета, Исследовательский институт средств общения Иллинойского университета, исследовательские центры массовых средств общения Висконсинского и Мичиганского университетов, специальные центры Бостонского и Колумбийского университетов. Особое внимание исследовательских организаций обращено на обработку аудитории в странах Азии, Африки и Латинской Америки. Американские центры «общения» получают от правительства и крупнейших американских монополий заказы на разработку специальных программ для «третьего мира», чтобы расширить влияние США в этих районах. В частности, на исследование «проблемы общения» в Азии фонд Форда выделил Северо-Западному университету около 2 млн. долларов¹.

Главная задача буржуазной пропаганды под вывеской «общение» состоит в том, чтобы оказать влияние на поведение людей, скрыть или затушевать истинное положение в капиталистическом обществе, превратить пропаганду в удобный инструмент распространения идей, выгодных монополистическим кругам. Чтобы выполнить эту задачу, буржуазные идеологи создают различные антикоммунистические теории науки о пропаганде. Мы рассмотрим наиболее влиятельные среди американских социологов теории пропаганды. Как правило, эти теории базируются на определенных философских, социологических и психологических концепциях, разрабатываемых буржуазными учеными. Среди них особое место зани-

¹ «Public Opinion Quarterly», Fall 1965, p. 501.

мают теории стереотипизации и политической семантики, «социальной ответственности» прессы, различные исследования проблем радиовещания. Эти проблемы широко освещаются в печати, написан ряд сборников, многие буржуазные авторы посвятили им свои монографии, которые рекомендуются в качестве учебных пособий для американских и иностранных студентов¹.

Теория стереотипизации

Теория стереотипизации является одной из самых первых попыток американских пропагандистов дать теоретическое обоснование методов контроля над поведением масс, способов идеологического воздействия на них.

Общеметодологической предпосылкой теории стереотипизации явилось психологическое направление в социологии.

Психосоциологи считают, что все основные процессы и явления общественной жизни — борьба классов, войны, социальные революции, политика, государство, идеология, право и т. д. — определяются в конечном счете психологией отдельных индивидуумов. В разных школах, из которых состоит психологическое направление, «психологический базис» общества видят то в восприятиях отдельных личностей, то в коллективных психических отношениях, складывающихся внутри отдельных общественных групп, то в психологических отношениях между личностью и коллективом и т. д. Но даже из всего весьма сложного комплекса проявлений психической деятельности людей в центр своих исследований они ставят влечения, склонности и чувства человека, подчеркивая их определяющее значение, абсолютизируя их.

По схеме психосоциологов общественный человек представляет собой не что иное, как существо, поведение которого определяется рядом элементарных врожденных инстинктов, подсознательными импульсами или чисто ме-

¹ *J. Manis and S. Clark (eds.). Man and Society: An Introduction to Social Science. New York, 1960; R. Christenson, R. McWilliams (eds.). Voice of the People. Readings in Public Opinion and Propaganda. New York, 1962; L. Dexter, D. White (eds.). People, Society and Mass Communications. London, 1964; B. Berelson, M. Janowitz (eds.). Reader in Public Opinion and Communication (2dedn.) New*

ханческими реакциями удовольствия или раздражения на окружающую обстановку.

Эти взгляды были положены в основу теории стереотипизации, которая возникла в 1922 г. по инициативе У. Липпмана и которая постоянно обновляется и модернизируется в современных условиях.

«...Реальное окружение, — писал Липпман, — чрезвычайно огромно и сложно, чрезвычайно наполнено материалами для познания действительности. Мы не вооружены, чтобы иметь дело со столь тонким, столь многообразным, столь подвижным и сложным окружением. И хотя мы действуем в окружающей среде, мы перестраиваем ее по простой модели»¹. Это положение, которое является главным тезисом его теории стереотипизации, Липпман подкрепляет примерами.

Пенсильвания.

Шахтерский поселок. В одном из домов порывом ветра разбито оконное стекло. Молодая девушка, находившаяся в это время на кухне, неожиданно из состояния бодрости впала в состояние безутешного горя. Разбитое стекло навело ее на мысль о гибели отца-шахтера.

Разбитое стекло, резюмирует автор, было подлинным, а состояние девушки — «вымысел из одного факта», проявление суеверия, угрызений совести, любви к отцу.

Но в суеверии ли здесь дело? Конечно, нет. Состояние девушки возникло в результате определенных объективных причин. Жизнь шахтеров в Пенсильвании тяжела, находится под постоянной угрозой. И частые случаи их гибели порождают в семьях горняков страх за жизнь родных. Липпман же выдает «разбитое стекло» за главный стимул изменения психического состояния девушки. Развивая свои мысли дальше, положение «вымысел из одного факта» он использует для обоснования еще одного тезиса — «индивидуум подделывается под окружающую среду» путем воображения, которое охватывает весь процесс «от галлюцинации до научной истины»². «Воображение» включает у Липпмана только эмоциональную реакцию. Идеалистически толкуя действительность, Липпман сводит ее познание только к эмоциональному, чувственному отношению.

¹ J. Manis and S. Clark (eds.). *Man and Society: An Introduction to Social Science*, p. 7.

² *Ibidem*.

Приведем еще один пример Липпмана.

На одном из конгрессов психологов был проведен опыт.

Недалеко от зала, где собралось почтенное общество, организовали костюмированный бал. Неожиданно дверь зала, где проходил конгресс, распахнулась, и вбежал клоун, преследуемый негром с револьвером в руке. Между ними возникла потасовка. Клоун упал, негр вскочил на него, выстрелил, и оба моментально скрылись. Все представление заняло 20 секунд. Председательствующий на конгрессе попросил присутствующих представить беспристрастный отчет. Результаты были поразительны. Из 40 отчетов только 6 правдоподобно освещали увиденное, в 24 содержалось 50% выдумки, 10 описаний являлись плодом фантазии¹.

Почему же произошло подобное? Присутствующие, резюмирует Липпман, видели не показанную им сцену, а стереотип, выработанный в процессе ссор, имевших место в их жизни. Инцидент был лишь стимулом, который вызвал реакцию ссоры. Развивая эту концепцию и делая вывод из этих фактов, Липпман пишет: стереотипы «позволяют говорить о мире до того, как мы увидим его. Мы представляем большинство вещей до того, как чувствуем их. И эти предвзятые мнения до тех пор, пока образование не сделает нас знающими, решительно управляют всем процессом восприятия. Они маркируют определенные объекты как знакомые или чуждые нам, указывают на различия так, что малознакомое кажется очень известным и что-то незнакомое как глубоко чуждое. Они пробуждаются небольшими знаками, которые могут варьироваться от действительного индекса до неопределенной аналогии»².

В приведенных примерах Липпмана стереотипам придавался эмоциональный, иллюзорный характер. И именно этот факт, как мы увидим в дальнейшем, был взят на вооружение теоретиками буржуазной пропаганды.

В психологии явление стереотипизации связано с понятием «установка». Для превращения какого-либо состояния в сознательное нужно, чтобы оно предстало перед нами в форме одного из известных нам сознательных

¹ B. Berelson, M. Janowitz (eds.). Reader in Public Opinion and Communication, p. 68—69.

² Ibid., p. 72.

состояний¹. Иначе говоря, «установка» вырабатывается в процессе практики. Она не просто вызывает психологическую реакцию, а ставит перед человеком определенные проблемы, которые решаются в процессе мышления. И здесь следует учитывать волю познающего. Липпман же отрицает это. Те или иные факты вызывали, по его мнению, «общие символы» надежды и страха.

Концепция Липпмана, перенесенная в область пропаганды, открывает путь к стереотипизации информации, призванной вызвать заранее предусмотренную реакцию симпатии или антипатии. Информация становится «сигналом о событии или факте», сигналом к нужной реакции. И если следовать теоретическим посылкам этой концепции, информация создается вымыслом и должна отвечать вымыслу. Не случайно Липпман отвергал истину в информации. Информация и истина у него — два непримиримых понятия, ибо, по его словам, «социальные отношения не принимают познаваемую и измеряемую форму».

В последующие годы буржуазные идеологи углубляют тезис о необходимости психологической обработки читателей посредством создания иллюзорных стереотипов.

Профессор политических наук Принстонского университета Г. Чайлдс в книге «Введение к общественному мнению» сводит «искусство пропаганды» к умению довести эмоциональное восприятие до такой степени, чтобы эмоции мешали аналитическому процессу мышления, а желаемый ответ возникал бы без аргумента с заранее заданными чувствами, симпатиями или антипатиями. «Искусство пропаганды», считает он, должно включать два момента: «стратегию аргументов» и «стратегию убеждения».

«Стратегия аргументов», то есть подбор фактов, обостряет эмоции, доводит их до «высшей степени интенсивности», когда эмоции «мешают аналитическим процессам мышления» и возникает «желаемый ответ без аргумента»². «Стратегия убеждения» состоит из различных «технических средств», стимулирующих создание положительного ответа.

¹ См. Д. Н. Узнадзе. Психологические исследования. М., 1965, стр. 137.

² H. Childs. An Introduction to Public Opinion, p. 99, 95—96.

Чайлдс пишет, что эти приемы были использованы американской пропагандой во время Всемирной ярмарки 1939 г. в Сан-Франциско для того, чтобы «возбудить любопытство, внушить патриотизм, создать чувства рвения, нетерпения и возбуждения»¹.

«Стратегия убеждения» включала технические приемы. Крупнейшие корпорации, компании и фирмы США начали пропагандистскую кампанию под лозунгом «Impression of Magnitude» (впечатление важности). Она дополнилась практической деятельностью двух крупнейших организаций американского бизнеса — Ассоциацией предпринимателей и Коммерческой палатой США под лозунгом «то, что помогает бизнесу, помогает вам». Превратив идею организации выставки в призыв («впечатление важности»), который предполагал прославление Америки, ее образа жизни, пропагандисты пришли к открытой защите интересов монополий («то, что помогает бизнесу, помогает вам»).

Стереотипы «впечатление важности», «то, что помогает бизнесу, помогает вам» предполагали психологическое воздействие на аудиторию. Читатель получал комплекс стимулов, которые должны были вызвать чувство восхищения перед капиталистическими порядками США, перед системой частного предпринимательства. У читателя не было другого выбора, кроме преклонения перед «впечатлением важности», «то, что помогает бизнесу, помогает вам».

Эти методы буржуазные пропагандисты применяли и в политике. Объявляя коммунизм злом, буржуазная пропаганда создает фальшивые стереотипы «угрозы» и «вызова» коммунизма. С помощью этих стереотипов велась целенаправленная психологическая обработка читателя, которая должна вызвать антипатию к коммунизму.

О большом значении стереотипов в пропаганде говорил и профессор Иллинойского университета У. Олбиг. Он назвал их «конвенциональными наклейками», которыми оперирует пропаганда. Опираясь на эмоции, используя технические приемы «отвлечения внимания», пропаганда старается привлечь внимание людей к нужным объектам, событиям. В закон пропагандиста возведен принцип — избегать аргументов, многократно повторять то

или иное положение, чтобы добиться намеченного результата, «приспосабливать методы и содержание призывов» к моделям-стереотипам.

Психологическое воздействие путем создания иллюзорных стереотипов — главный метод буржуазной пропаганды. Вместе с тем в современных условиях буржуазные идеологи продолжают поиски новых приемов, которые позволили бы расширить сферу психологического воздействия американской пропаганды на зарубежную аудиторию.

Об этом свидетельствует книга научного сотрудника Совета по вопросам внешних отношений У. Дэвисона «Внешиполитическое общение». В основу раздела «Воздействие информации на индивидуумы» положена идея стереотипизации и ее главный тезис о том, что человек путем воображения создает представления об окружающей среде.

Отрицание роли сознания в наше время становится невозможным. Поэтому, основываясь на выводах группы психосоциологов, Дэвисон вынужден признать, что стереотипы возникают на основе опыта, зависят от целей и желаний людей, что идеи развиваются гармонично, что они должны приобретать субъективный характер. Но вместе с тем он оставляет в информации только те факты, которые отвечают стереотипу. «...Под полезностью информации, — пишет Дэвисон, — мы понимаем идеи, которые могут быть использованы, даже если в некоторых случаях они и не соответствуют истине или вводят в заблуждение»¹. То есть идеи, по его мнению, должны нести факты, содействующие возникновению у человека определенного воображения; информация — своеобразная разменная монета «на выражение интереса или другие свидетельства социального одобрения»².

Используя информацию для психологической обработки аудитории, Дэвисон призывает основное внимание обращать не на правдивость факта, а на побуждение, с тем чтобы превратить информацию в механический стимул; образование смысла должно происходить подсознательным путем или напоминать условные рефлексy. «Подсознательное стимулирование», повторение «стратегии

¹ W. Davison. International Political Communication. New York, 1965. p. 37.

² Ibid., p. 38.

убеждения», пишет он, и предполагает «воздействие на аудиторию с помощью стимулов, которые находятся за порогом сознательного восприятия, но тем не менее регистрируются органами чувств... Такой метод может сделать возможным проникновение идеи в мозг человека без всяких преград или изменений, обеспечиваемых психологической обороной, которую человек воздвигает, чтобы защитить свои сложившиеся отношения»¹.

Прием «подсознательного стимулирования» заимствован буржуазными идеологами из коммерческой пропаганды; он был изобретен для контроля над привычками и вкусами покупателей. Реклама строилась так, что она вырабатывала у человека автоматизм, где осмысление фактов оставалось в стороне. Человеку предлагали не просто товар, а нечто большее — комплекс психологических категорий. В. Паккард в книге «Невидимые искусители» писал, что «фабриканты косметики продают не просто помаду, а обещание красоты... женщинам продаются не туфли, а красивые ноги. Люди покупают не апельсины, а жизнеспособность. Они покупают не машину, а престиж». Это позволяет «широко прибегать к глубоко психологическому подходу в стремлении оказать влияние на наше поведение»².

Используя метод «подсознательного стимулирования», буржуазные пропагандисты обращаются к учению И. П. Павлова об условных рефлексах, но не для объяснения процессов высшей нервной деятельности, а для выработки приемов механического воздействия на индивидуум. Так, Дэвисон в своей работе «Внешнеполитическое общение», рекомендуя использовать учение Павлова, писал: «После экспериментов, проведенных Павловым, который звуком колокола вызывал у собак условный рефлекс слюновыделения, доказано, что у людей также можно вызвать условный рефлекс и они будут реагировать заранее предусмотренным образом на устные или зрительные стимулы»³.

Отмечая значение опыта, признавая, что идеи носят личный, субъективный характер, буржуазные социологи между тем остаются на прежних позициях, считают глав-

¹ W. Davison. International Political Communication, p. 43.

² Цит. по: «Антикоммунизм — враг человечества». Прага, 1962, стр. 412.

³ W. Davison. International Political Communication, p. 144.

ным методом пропаганды стереотипизацию — выработку с помощью информации стереотипных представлений. Сознанию же отводится роль регистратора, при котором реакция возникает подсознательно или путем условного рефлекса.

О методах психологического воздействия пишет и профессор социологии Колумбийского университета М. Чукас в книге «Пропаганда становится зрелой». Обобщая опыт американской буржуазной пропаганды, он говорит о ней как о «создателе иллюзий», «играющем на эмоциях», как о «руководителе общей эмоциональной моделью» с конечной задачей «контроля над представлениями читателей»¹.

Развивая свой взгляд на теорию стереотипизации, Чукас не скрывает, что для пропагандиста главное не образ действительности, а реакция, которую она должна вызывать у индивидуума. Воздействие на эмоции и чувства индивидуума необходимо, считает Чукас, подкреплять целым рядом организационных мероприятий. Он говорит о «связях индивидуума и групп», имея в виду принятие индивидуумом «кодекса поведения группы», и отсюда прокладывает путь к созданию «однородных экономических, политических и религиозных групп»², т. е. речь идет об организаторской роли печати в интересах монополий.

В чем же состоит «зрелость» капиталистической пропаганды, по мнению Чукаса? Пропаганда, считает он, должна строить свою работу так, чтобы индивидуум обособлялся от реальности и полностью попадал в руки пропагандиста, который держал бы в своих руках контроль над поведением индивидуума³. Как метод психологического воздействия, в данном случае теория стереотипизации предполагает обособление индивидуума от окружающей действительности. Пропагандист становится главным посредником между окружающей действительностью и человеком, облегчая буржуазной пропаганде «стабилизацию мысленного горизонта индивидуума»⁴.

¹ M. Choukas. Propaganda Comes of Age. Washington, 1965, p. 101.

² Ibid., p. 67, 259.

³ Ibid., p. 257.

⁴ Ibidem.

Некоторые американские идеологи, признавая болезненное состояние современного им буржуазного общества, ищут причины этого не в социальных условиях, а в языке. Многие из них считают себя последователями Беркли, который, по их мнению, неточности в философии сводил к неумению людей «установить значение слова».

Следуя идеалистическим взглядам Беркли, Юма и Маха, буржуазные теоретики пришли к замене объективной реальности «семантической средой». Занимаясь смысловым анализом знаковых систем, они лишали политические термины классовой окраски, превращали слово в некое универсальное средство, с помощью которого можно излечить якобы все пороки американского общества¹.

Один из теоретиков политической семантики, Г. Лассвел, все трудности в мире свел к отсутствию однозначно понимаемых терминов. «Терминологические и семантические различия, — писал он, — постоянно срывают усилия, направленные на создание мира, в котором достоинство каждого человека уважается теоретически и практически»².

Лассвел рассматривает слова как сигналы, знаки, которые складываются у него не на основе ощущений в процессе отражения объективной действительности, а в результате деятельности индивидуума через Я (self). Такие понятия, как «семья», «друзья», «соседи», «рабочие», «национальность», «человечество», он объединяет с помощью «структуры Я (self)»³.

Лассвел, как и многие другие представители семантики, неправильно решает вопрос о связях языка с действительностью. Он не хочет понять, что при образовании слов происходит отражение реального мира в сознании человека, что словообразование зависит от уровня сознания, от того, правильно или неправильно отражается действительность. Последнее в свою очередь объясняет существование в языке слов, связанных с фантазией, замыслом. Но при всем этом слово возникает не в качестве

¹ См. подробнее: Д. В. Ермоленко. Современная буржуазная философия США. М., 1965, стр. 221—249.

² H. Lasswell. Describing the Contents of Communication. — B. Smith, H. Lasswell, R. Casey. Propaganda, Communication and Public Opinion. Princeton, 1946, p. 74.

³ Ibid., p. 82.

особенности какого-то индивидуума, а как результат деятельности, несущей общественный характер. Лассвел же абсолютизирует Я (self), превращает его в единственного конструктора слов, исключая роль общественной практики в этом процессе.

Как же осуществляется связь между разрозненными Я (self)?

Единственным средством для этого является, по мнению Лассвела, пропаганда, которая оперирует «словами, жестами, картинками и письменными характеристиками». На индивидуумы, подчеркивает он, пропаганда должна воздействовать «общими символами».

Воздействие «общих символов» на аудиторию, созданную из разрозненных Я (self), достигается применением технических приемов.

Во-первых, путем «отождествления символов», когда существует ссылка на популярную личность или группу, которые предписывают аудитории определенное поведение.

Во-вторых, путем привлечения внимания. Оно достигается «интенсивностью повторения» и «выпуклостью» — помещением, например, в газете важного «комплекса символов на первой полосе под крупными заголовками».

В-третьих, путем использования «ключевых слов», которые должны воздействовать «как вспышка света в темноте».

При анализе языка Лассвел, как и представители теории стереотипизации, выхолащивает объективное содержание истины и на этой основе выводит различные «мифы». Последние складываются из идей, которые индивидуум считает истинными, «невзирая на то, истинны они или нет»¹. «Политические мифы», например, он создает на основе «политического синтаксиса», цель которого — «логическое и грамматическое конструирование». Возникающий таким образом «политический миф» с ложной идеей фактически есть тот же стереотип, обставленный «грамматическими конструкциями».

Этот принцип Лассвел положил в основу при «анализе коммунистической пропаганды», где различные слова и выражения группировал по семантическим группам, выводил частоту их повторения, «находил узкие места».

¹ H. Lasswell, N. Leites and associates. Language of Politics. Studies in Quantative Semantics, p. 9.

В настоящее время принцип Лассвела широко применяется во внешнеполитической пропаганде США. Буржуазные пропагандисты, выхватывая отдельные лозунги, основные термины советской пропаганды, умышленно искажают их содержание, приспособливают их для своих целей. Так, в специальном докладе подкомитета палаты представителей по расследованиям, связанным с Законом о внутренней безопасности¹, извращению подвергались основные понятия, выработанные практикой Советского Союза, социалистических стран и мирового коммунистического и рабочего движения². Образовав таким образом «политический словарь пропаганды», американские идеологи ставят перед собой задачу выяснить реакцию аудитории на «важнейшие слова и символы»³, а вернее, выработать нужную реакцию «на слова и символы», «интерпретацию фактов», «координацию слов и действий»⁴; сделать так, чтобы слова вызвали определенное действие.

Для более эффективного воздействия «политических мифов» на аудиторию буржуазные идеологи включают в них элемент сенсации, сопровождаемой соответствующим словесным оформлением, призванным довести чувства аудитории до истерии. Такой прием предполагает использование слов с высшим «уровнем кипения эмоциональных ассоциаций»⁵. Он рассчитан на превращение человеческой психики в болезненное состояние. П. Лейнбарджер писал, что пропаганда должна «страсти... превратить в негодование, личную находчивость — в массовую трусость, трения — в недоверие, предрассудки — в ярость»⁶.

Создавая «политические мифы», поборники данной теории утверждают, что они отвечают стереотипным представлениям индивидуумов, а, кроме того, пропаганда предоставляет людям «свободный выбор» стереотипов. Читатели, слушатели, зрители, заявляют они, сами выбирают то, что им читать, слушать и смотреть, учитывая при этом собственные концепции и свои взгляды. Книжки, комментарии, программы находят свою аудиторию среди

¹ «Semantics as a Communist Weapon». Washington, 1961.

² См. *Н. И. Живейнов*. Операция PW. М., 1966, стр. 18—19.

³ *W. Davison*. International Political Communication, p. 178.

⁴ *H. Childs*. Public Opinion. Princeton, 1965, p. 342—343.

⁵ *R. Christenson, R. McWilliams* (eds.). Voice of the People, p. 33.

⁶ *П. Лейнбарджер*. Психологическая война. М., 1962, стр. 48

тех, кто согласен с их взглядом, или среди тех, кто думает, что для них лучше смотреть их, читать или слушать их... аудитория ожидает услышать или прочесть то, что ей хочется¹.

В действительности американская пропаганда не предоставляет никакого «свободного выбора» аудитории; читателям, слушателям, зрителям навязывают то, что они должны думать и видеть. Буржуазным идеологам нужно оправдать чем-то свои действия; они пытаются это сделать, объявив «политические мифы» стереотипными представлениями индивидуумов, и «предоставить» им «свободный выбор». Эта концепция широко используется во внешнеполитической пропаганде для обоснования антикоммунизма. Идеи антикоммунизма, заявляют буржуазные идеологи, не насаждаются пропагандой, а имеют основу в американской аудитории; по-антикоммунистически думают индивидуумы.

Во время войны 1941—1945 гг., говорится в сборнике «Народ, общество и массовое общение», «негативные сообщения о действиях России» воспринимались как дискриминация друзей, а в 1953 г. сообщения об успехах Советского Союза воспринимались «как антипатриотические и им никто не верил»². И далее в монографии утверждается, что в США не было насилия над тем, как сообщать и как понимать эти факты, что «многие люди чувствовали неудобным отклоняться от своего убеждения»³.

Итак, получается, что идеи антикоммунизма первоначально появились в головах простых американцев. Но подобные заявления далеки от действительности. Период «холодной войны» принес в США насилие в освещение фактов о жизни Советского Союза; американец ежедневно получал солидные порции антикоммунистической стряпни; ложь о Советском Союзе неслась с экранов телевизоров, с киноэкранов, заполняла страницы газет. И это делалось под вывеской, что буржуазная печать имеет «свободный выбор фактов и новостей», который «согласуется» с интересами аудитории. Но «свобода» буржуазной печати состоит в свободе «покупать» газеты,

¹ L. Dexter, D. White (eds.). People, Society and Mass Communications, p. 20, 21.

² Ibid., p. 166.

³ Ibidem.

покупать писателей, подкупать и покупать и фабриковать «общественное мнение» в пользу буржуазии»¹. Имперналисты покупают не только журналистов, но и целые газеты, превращая их в центры антикоммунистической пропаганды.

Взгляды буржуазных теоретиков на роль печати

Деятели американской буржуазной пропагандистской «науки» видят ее задачи в том, чтобы количественно учесть, качественно проанализировать, разработать и описать пути и эффективность идеологического и психологического воздействия на индивиды, группы, классы и в целом на народные массы своей страны и за рубежом. Эдвард Барретт, один из видных руководителей информационной службы США времен президентства Эйзенхауэра, заявлял: «Если американцы (имеются в виду руководители американской службы пропаганды. — Авт.) не склонны к самоубийству, то нет более мудрого выбора для них, как овладеть техникой убеждения» (курсив наш. — Авт.). Необходимость такого овладения техникой убеждения, продиктованная целями антикоммунизма, была выражена в призыве: захватить инициативу пропаганды в руки США².

Но, чувствуя несостоятельность многих теоретических положений буржуазной пропаганды и недостаточную, с их точки зрения, эффективность практических результатов деятельности прессы³, американские идеологи попы-

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 44, стр. 79.

² E. Barrett. Truth is our Weapon. New York, 1953, p. 6; см. также D. Dunham. Kremlin Target — U.S.A. New York, 1961, p. 198—199.

³ Очевидно, здесь необходимо провести некоторое разграничение понятий. Г. Чайлдс пишет: «Слово «пресса» употребляют обычно в самом различном значении, иногда относя его только к газетам, а иногда ко всей периодике и вообще ко всякому напечатанному слову или же ко всем средствам массового общения, как сделала комиссия» (H. Childs. Public Opinion, p. 166). Имеется в виду Комиссия Чикагского университета по свободе печати. — Авт. Г. Чайлдс сосредоточивает свое внимание только на газетах. Подобной позиции в этом вопросе придерживаются Ф. Зиберт, Т. Петерсон и У. Шрамм в книге «Четыре теории прессы». «Под прессой, — пишут они, — мы подразумеваем все средства массовых

тались создать специальные теории прессы, дабы отточить свое оружие, упорядочить критику, а главное, опорочить в глазах общественности принцип народности, идейности и партийности коммунистической печати.

В 1923 г. Американское общество редакторов газет приняло своеобразный этический кодекс, названный «Каноны журналистики». С тех пор из года в год общество созывает конференции, чтобы вновь подтвердить эти каноны и обсудить профессиональные проблемы. Но на практике кодекс представляет собой лишь мертвые буквы. Иногда какой-либо американский репортер обнаруживает его висящим в рамке на стене в кабинете своего главного редактора, а молодежь, готовящаяся в колледжах или университетах к профессии журналиста, открывая учебник, пробегает глазами строчки этих канонов. Но люди, которым следовало бы о них помнить, давно их забыли. «Цели редакторов и тех, кто изучает журналистику, — пишет Чайлдс, — не всегда совпадают с целями владельцев газет, а, когда соображения выгоды и идеалы вступают в конфликт, страдают обычно идеалы.. Основной вопрос, с которым сталкивается каждый владелец газеты, состоит в том, *насколько хорошую газету он может позволить себе выпускать* (курсив наш. — Авт.). Тех, кто настроен менее идеалистично, это не может ввести в заблуждение, поскольку для них стандартом добра является выгодность сама по себе»¹.

Несмотря на эти факты Комиссия по свободе печати, авторы книги «Четыре теории прессы» да и сам профессор из Принстона Г. Чайлдс попытались составить рецепты «социальной ответственности» для пропитанной антикоммунизмом буржуазной американской прессы.

Созданная в 1942 г. при Чикагском университете по инициативе крупнейшего монополиста в области журнально-издательского дела Генри Люса, Комиссия по свободе печати финансировалась его объединением «Тайм

коммуникаций, хотя будем говорить о печатной пропаганде чаще, чем о радио или кинофильмах...» (F. Siebert, Th. Peterson and W. Schramm. Four Theories of the Press. Urbana, 1956, p. 1). В настоящей книге «Стратегия лжи» авторы используют термины «пресса» или «печать» применительно только к политической периодике, и особенно к газетам.

¹ H. Childs. Public Opinion, p. 184.

инкорпорейтед», а также издательством «Энциклопедия Британика», претендующим на точность, объективность и всеобъемлющее толкование фактов. Показательно, что наряду с такими идеологами и теоретиками империалистической пропаганды, как профессор юриспруденции Йельского университета Г. Лассвел и профессор истории из Гарварда Артур М. Шлезингер, в комиссию вошли крупнейшие представители бизнеса — Бердсли Рамл, президент Нью-Йоркского федерального резервного банка и др.

Не удивительно, что выводы комиссии оказались, за некоторым исключением, в прямом соответствии с идейно-политическими позициями и общественным положением ее участников, крупных фигур в системе современного государственно-монополистического капитала США. «По нашему мнению, — говорится в докладе комиссии, — нынешний кризис является одной из стадий в долгой борьбе за свободу слова... Желание подавить мнение, которое отлично от твоего собственного, застарелое и, вероятно, неискоренимое... Это проблема не исключительно нынешнего поколения и не только одних Соединенных Штатов, но также и Англии, Японии, Австрии, Франции, Германии, России и ее окружения»¹.

Так, походя, без учета объективного исторического процесса и конкретной социально-политической обстановки, комиссия коснулась и вопроса о свободе печати в странах социализма. При этом она исходила из открыто идеалистической, надклассовой и беспартийной концепции: «Цивилизованное общество является рабочей системой идей. Оно живет и изменяется посредством обращения идей... Моральное право свободы выражения мнений признается законом, поскольку совесть граждан есть источник жизнестойкости государства...»²

Позднее, пытаясь прояснить это туманное положение, Г. Чайлдс ставил вопрос: «Но чьим законом? Должен ли это быть божественный закон или закон, созданный человеком? Если человеком, то кем именно — несколькими или многими, элитой или массами?» Ответ на этот вопрос автор дал в духе традиционного либерального плюрализма. «Народ США, — утверждает он, — пытается избежать крайностей, приспособить все средства и соеди-

¹ «A Free and Responsible Press». Chicago, 1947, p. 2, 3.

² Ibid., p. 6, 9.

нить взгляды и практику нескольких с житейской мудростью многих»¹.

Еще большую апологетику американской прессы и существующих в США порядков содержит упоминавшаяся книга «Четыре теории прессы», которая, по откровенному признанию ее авторов, должна была теоретически вооружить практиков газетного дела, а заодно оклеветать принципы и практическую деятельность советской печати.

По схеме, предложенной в начале книги, например, теория «социальной ответственности» прессы, развивающаяся в США в XX в., имеет своими источниками американский гражданский кодекс, практическую деятельность журналистов и труды Комиссии по свободе печати. По этой схеме задача прессы — информировать и развлекать публику, помогать коммерции, но главное — способствовать перенесению любых столкновений и конфликтов (в том числе и классовой борьбы?! — *Авт.*) в плоскость дискуссий; прессу может использовать всякий, у кого есть что сказать, а регулируется она общественным мнением, покупательским спросом аудитории и профессиональной этикой журналистов; средства массовых коммуникаций находятся в частном владении, пока правительство не берет их в свои руки во имя общественных интересов; пресса должна быть социально ответственной, и, если она не такова, ее следует контролировать иными средствами².

Эта схема была сконструирована для того, чтобы помочь практикам антикоммунистической пропаганды воспринять «теоретическую» премудрость, довольно путанно изложенную на страницах книги. Рассматривая ее, мы коснемся лишь теории «социальной ответственности», которая, по мнению авторов книги, используется большинством американских журналистов и воплощается в жизнь именно в США.

Но перед кем «социальная ответственность»? Перед всем обществом?! Однако современное американское общество, как это признает даже доклад специальной комиссии фонда братьев Рокфеллеров «Могущество демократической идеи», является «сложным социальным орга-

¹ *H. Childs. Public Opinion, p. 187—188.*

² *F. Siebert, Th. Peterson and W. Schramm. Four Theories of the Press, p. 7.*

низмом, состоящим из множества различных групп с конфликтующими интересами»¹. В силу характерных для капитализма факторов, свобода печати в буржуазном обществе, отмечал В. И. Ленин, — «это содержание прессы, могущественнейшего орудия воздействия на народные массы, на счет капитала»². Как буржуазный принцип свободы печати, так и исходящая из него теория «социальной ответственности» имеют за внешним обликом внеклассовости вполне определенное функциональное применение в интересах государственного монополистического капитала и его современного военно-промышленного комплекса.

«Социальная ответственность прессы исходит из следующей главной предпосылки, — говорится в книге «Четыре теории прессы». — Свобода несет и соответствующие обязанности, и пресса, которая находится в привилегированном положении при нашем правительстве, обязана быть ответственной перед обществом, выполняя определенные основные функции средства массовых коммуникаций... Но в той мере, в какой пресса не учитывает свою ответственность, другие органы, а не пресса должны следить за тем, чтобы действовали все средства массовых коммуникаций»³.

Несмотря на словесные ухищрения, маскирующие зависимость прессы от крупного капитала, здесь совершенно очевидно стремление представить средства массовых коммуникаций в виде некоей «саморазвивающейся и саморегулирующейся» системы. Эта отнюдь не новая идеалистическая концепция до известной степени повторяет положение доклада Комиссии по свободе печати, где говорится, что «поскольку современное общество нуждается в больших агентствах массовых коммуникаций и поскольку их концентрация делается такой могущественной, что они становятся угрозой демократии, поскольку демократия не сможет разрешить этой проблемы простым их уничтожением, то эти средства должны будут контролировать сами себя или контролироваться правительством»⁴.

¹ «The Power of the Democratic Idea. VI Report of the Rockefeller Brothers Fund Special Studies Project». New York, 1960, p. 22.

² В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 39, стр. 134.

³ F. Siebert, Th. Peterson and W. Schramm. Four Theories of the Press, p. 74.

⁴ «A Free and Responsible Press», p. 5.

Но здесь снова возникает вопрос: каким правительством? Если тем, которое ревнители буржуазной демократии рассматривают в условиях капитализма как внеклассовый институт, якобы возникший для обслуживания интересов всей нации в целом, то это означает, что пресса опять-таки будет контролироваться исключительно эксплуататорским меньшинством в целях замалчивания, дезинформирования и подавления мнения эксплуатируемого большинства. Если же это будет правительство, возникшее в результате победы социальной революции, как было в России в октябре 1917 г., то осуществляемый им контроль над средствами массовых коммуникаций необходим, закономерен и прогрессивен.

«Нас тысячи и миллионы раз обвиняли и обвиняют за нарушение свободы печати, за отказ от демократии, — говорил В. И. Ленин, выступая с Отчетным докладом ЦК РКП (б) на VIII съезде партии 18 марта 1919 г. — Демократией обвинители называют то, чтобы пресса была куплена капиталом, чтобы богатые люди могли пользоваться печатью в своих целях. Мы это называем не демократией, а плутократией. Все то, что буржуазная культура создала, чтобы обманывать народ и защищать капиталистов, мы отняли у них для того, чтобы удовлетворять политические запросы рабочих и крестьян»¹.

Анализируя в сравнительном плане задачи «социально ответственной» прессы и «советско-тоталитарной» печати, авторы «Четырех теорий прессы» пишут: «Наша пресса старается внести свой вклад в поиски правды; советская пресса пытается утвердить заранее установленную марксистско-ленинскую истину...»² Но сама жизнь не раз опровергала подобные измышления. Проблема всякой свободы, в том числе и свободы печати, — это проблема свободы общества. Каждый член общества свободен в своей деятельности, если он сознает ее мотивы, формы и последствия, ее естественную закономерность и необходимость и располагает соответствующими возможностями для сознательного использования этой необходимости. Такую возможность дает обществу и индивидам научная теория марксизма-ленинизма, которая стала фундаментальной основой общественного сознания социалистического содружества людей.

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 38, стр. 149—150.

² F. Siebert, Th. Peterson and W. Schramm. *Four Theories of the Press*, p. 5—6.

Марксизм-ленинизм не провозглашает априори какой-либо истины, он научно обоснованно указывает пути познания истины, а само познание невозможно вне социально осмысленной практической деятельности людей. Целесообразная активность человека, желающего через прессу выразить свои чувства, мысли и намерения, обуславливается знанием и уверенностью, что он действует правильно и результативно. И наоборот, ложь в прессе, тиражируемая миллионами экземпляров буржуазных газет и журналов, может усыпить активность или пробудить ложную активность людей, ложь ограничивает и уничтожает человеческую свободу. А именно в таком, ложном воздействии на человека в Соединенных Штатах Америки немало преуспела современная «свободная» и «социально ответственная» капиталистическая пресса.

Хотел того или не хотел цитированный выше Г. Чайлдс, но уже своей формулировкой вопроса о роли газет в сегодняшней Америке: «...лежит ли на газете особая обязанность защищать демократию и американскую форму капитализма, или же поддерживать авторитаризм и коммунизм или фашизм?»¹ — он определил их место в системе антикоммунистической пропаганды. Этот вопрос звучит как подсказка, и в форме дилеммы преподносится аксиома: газеты должны защищать американскую форму капитализма от коммунизма.

К такому выводу автор приходит на основе проделанного им краткого экскурса в историю американских газет, которую он подразделяет на девять периодов. В нарочито бесстрастной «академической» манере, выделяя главные особенности каждого периода, Г. Чайлдс, как и в ранних своих работах, обнаруживает стремление подобно членам Комиссии по свободе печати и авторам «Четырех теорий прессы» рассматривать газеты как некие «саморегулирующиеся и саморазвивающиеся» инструменты, как «продукт человеческого духа»². Для него, например, пятый период, длившийся с 1830 по 1860 г., ознаменовался лишь «беспрецедентными изменениями в газетном деле, особенно в массовой, дешевой, так называемой пенни-прессе»³. Но упомянутый период был ознаменован при-

¹ H. Childs. Public Opinion, p. 182.

² H. Childs. A Reference Guide to the Study of Public Opinion. Princeton, 1934, p. 38.

³ H. Childs. Public Opinion, p. 168.

стальным сочувственным вниманием в США к революционным бурям в Европе 1830 и 1848 гг. Именно это заставило одну из двух прародительниц современной «Нью-Йорк геральд трибюн» — тогдашнюю газету «Нью-Йорк дейли трибюн» пригласить Карла Маркса быть ее европейским корреспондентом¹.

Сотрудничество Маркса в «Нью-Йорк дейли трибюн» с октября 1851 по март 1861 г. проходило как раз в период назревания важных социально-политических противоречий в США, приведших к гражданской войне 1861—1865 гг. Его статьи были посвящены большому кругу проблем, они содействовали демократическому движению и борьбе угнетенных, помогали им уяснить задачи и тактику этой борьбы, служили делу сплочения демократических элементов в западном полушарии и способствовали впоследствии созданию рабочей печати в Соединенных Штатах. Этот процесс сопровождался позднее ожесточенной классовой борьбой, о которой В. И. Ленин писал в 1920 г.: «... в победившей Америке вся сила государственного аппарата буржуазии и все проделки ее финансовых королей пускаются в ход, чтобы отнять у рабочих их прессу...»²

Но Чайлдса все эти исторические факты не интересуют. Он пишет: «Восьмой период, между двумя мировыми войнами, был временем, когда газеты продолжали предшествовавшую линию... Содержание газет изменилось в сторону увеличения количества рубрик и разделов, в сторону сосредоточения внимания на науке и вопросах образования... Газеты сначала пытались не замечать растущей конкуренции радио в сообщении публике новостей, затем боролись с этой конкуренцией, а потом более или менее применились к ней...»³

Период после второй мировой войны, пишет далее Г. Чайлдс, является самым последним, или современным, периодом. «Он отмечен сокращением числа ежедневных газет, медленным, но неуклонным увеличением их общего тиража., расширением разрыва между газетами типа выдающейся и истинной «Нью-Йорк таймс» и развлека-

¹ Подробнее см.: А. Овчаров. Журналистская деятельность Карла Маркса в 50-е годы XIX века. Автореферат кандидатской диссертации. М., 1954.

² В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 41, стр. 196.

³ G. Chester. The Press — Radio War: 1933—35. — «Public Opinion Quarterly», Summer 1949, p. 252—264.

тельными газетами, которые специализируются на боевиках и сенсационных новостях».

Проявив неспособность или нежелание дать политический анализ истории американской прессы, Г. Чайлдс, переходя к качественной характеристике сегодняшнего состояния газет в США, допускает известную неразборчивость. Так, в разделе «Влияния, формирующие прессу» он сваливает в одну кучу социальные факторы, интересы бизнеса и чисто технологические моменты. «Газета в Соединенных Штатах, — утверждает он, — стала сегодня тем, чем она является, под влиянием владельцев и издателей, редакционного аппарата и читателя. Свою роль играют также технологические нововведения, рекламода- тель, правительство и различные влиятельные группировки». Но Чайлдс тут же спешит успокоить: «Это ни в коем случае не есть причина для тревоги. Многие из того, что происходит в обществе, предпринимается именно этими группами, и их деятельность все в большей степени служит источником стоящих новостей»¹. По-другому пытаются усыпить бдительность американского читателя авторы «Четырех теорий». «...Правители прессы, — заявляют они, — не являются большей частью политическими правителями»².

Подходя к оценке сегодняшних американских газет с парочито «бесклассовой» точки зрения, Г. Чайлдс все же ставит вопрос: имеет ли газета «более высокие обязанности, чем просто добывать новости и публиковать их независимо от обстоятельств?»³ Эта проблема в последние годы весьма беспокоит практиков и теоретиков журнализма и пропаганды в США.

И тут на свет вновь появляется теория «социальной ответственности» прессы в ее буржуазно-либеральном толковании, а это приводит Г. Чайлдса к откровенно апологетическому выводу. «Конституционные гарантии свободы прессы подтверждены и защищаются законом... Цензура отсутствует, и, вероятно, ни одна страна в мире не имеет большей свободы печати, чем Соединенные Штаты»⁴, — пишет он.

Государственно-монополистический капитализм внес

¹ H. Childs. Public Opinion, p. 170, 176.

² F. Siebert, Th. Peterson and W. Schramm. Four Theories of the Press, p. 4.

³ H. Childs. Public Opinion, p. 186.

⁴ Ibid., p. 177—178.

существенные изменения в характер буржуазной печати. «Исполинские монополии, сосредоточив в своих руках подавляющую часть общественного производства, господствуют над жизнью нации... Государственно-монополистический капитализм, — говорится в Программе КПСС, — соединяет силу монополий с силой государства в единый механизм...»¹ Возросшая регулирующая роль государства в соединении с могуществом монополий позволила возвести антикоммунизм в главное, стратегическое направление буржуазной печати, подчинить ему монополистические объединения прессы и создать единый аппарат «психологической войны». Вкладывая миллионы долларов в издания газет как в доходные предприятия, монополии получают возможность «систематически, неуклонно, ежедневно в миллионах экземпляров, обманывать, развращать, одурачивать эксплуатируемые и угнетенные массы народа, бедноту»², — писал В. И. Ленин.

В теоретическом плане монополисты прессы продолжают рассматривать печать в том же ключе, что и пропаганду, т. е. как одно из звеньев идеологического и психологического воздействия на индивиды. «Печать, — писал еще в 30-х годах Чайлдс, — один из главных инструментов распространения мнений и управления ими»³. В последующих работах американских авторов четко прослеживается мысль о влиянии печати на поведение людей и о возможностях посредством психологической обработки личности создать из периодической печати посредника в передаче образа определенного поведения и взглядов. В сборнике «Народ, общество и массовое общение» воздействие печати на индивиды трактуется приблизительно по такой схеме: как из романов и поэм возникла романтическая любовь, так и из современной печати должно возникнуть определенное поведение⁴.

Среди многочисленных задач печати как инструмента психологического воздействия можно выделить две наиболее характерные в общем направлении антикоммунистической пропаганды.

¹ «Программа Коммунистической партии Советского Союза». М., 1961, стр. 26.

² В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 34, стр. 210.

³ Н. Childs. A Reference Guide to the Study of Public Opinion, p. 38.

⁴ L. Dexter, D. White (eds.). People, Society and Mass Communications, p. 20.

Во-первых, внутренняя — формирование нужного правящим кругам США общественного мнения, складывающегося из комплекса мероприятий, «которые оказывают влияние на поведение отдельных лиц», с тем чтобы такое «общественное мнение... координировало мысли и действия большого числа людей»¹.

Во-вторых, на прессу возлагается задача борьбы с коммунизмом на международной арене, ибо «сегодня успех нашей (т. е. американской. — Авт.) внешней политики в значительной степени зависит от умения донести наши цели до зарубежной аудитории, оказать влияние на поведение этой аудитории и побудить ее к действию»², — говорится в официальном вестнике Конгресса США.

Что касается целей американской прессы внутри США, то достижение их обусловлено, по мнению авторов «Четырех теорий прессы», выполнением следующих функций: во-первых, обслуживание политической системы снабжением информацией, проведением дискуссий и дебатов по социальным вопросам; во-вторых, просвещение публики, дабы сделать ее способной к самоуправлению; в-третьих, охрана прав индивида и служение ему в качестве «сторожевого пса» против правительства; в-четвертых, обслуживание экономической системы путем «сведения покупателей и продавцов» и рекламным сервисом; в-пятых, обеспечение развлечений; в-шестых, обретение прессой своего собственного финансового могущества для того, чтобы она была свободной от влияния особых интересов³.

Несколько иную последовательность по степени значения этих функций предлагает Г. Чайлдс. Он указывает, что литература по американской журналистике неоднократно подчеркивала первичность функции новостей в газете, хотя упоминала и дополнительные задачи, такие, как интерпретация новостей, критика правительства, руководство общественным мнением, создание истинной картины сложившихся в обществе классов и групп, прояснение и представление публике целей и ценностей общества и обеспечение форума для обмена точками зрения и критики. «А функции газеты, — подчеркивает Г. Чайлдс, —

¹ W. Davison. *International Political Communication*, p. 66.

² «Congressional Record», 11.V.1965, 9869.

³ F. Siebert, Th. Peterson and W. Schramm. *Four Theories of the*

как средства развлечения или отвлечения, как советчика, просветителя или как средства рекламы вторичны и третичны»¹.

Критикуя выполнение информационной функции американскими газетами и констатируя, что они слишком мало внимания уделяют политическим сообщениям, другой автор, Маркис Чайлдс, в своей работе «Иностраный корреспондент» писал: «...американцы слишком рассеянны, слишком заняты и слишком индифферентны. Им не нужно все это»². Не соглашаясь со своим однофамильцем, также выступающим в роли теоретика пропаганды, Гарвуд Чайлдс не без основания указывал: «Американский читатель сейчас гораздо более разборчив, гораздо более любознателен и гораздо более сложен, чем прежде»³.

Как показано в последующих главах, внешнеполитические задачи в пропаганде США возлагаются в основном на Информационное агентство Соединенных Штатов — ЮСИА, радио и телеграфные информационные агентства. Внутри самих США в антикоммунистической пропаганде по-прежнему первенствует периодическая печать.

О могуществе прессы в Америке написано очень много. Считают, что ее влияние распространяется на общественное мнение, на формирование политики, на провозглашение и низложение правительств, на развязывание войны и установление мира, на сохранение status quo и на преобразование общества. «Ее не раз проявлявшаяся способность делать все это превозносится многими, ставится под сомнение некоторыми и остальными отвергается... Говоря строго логически, то, что правительства так часто пытаются подавить, контролировать или использовать, то, что отдельные индивиды или организованные группы пытаются обрести, то, что циркулирует так широко и так читается, несомненно, должно иметь определенное влияние»⁴, — пишет Чайлдс.

Своеобразным оппонентом этой точки зрения был американский публицист Т. Метьюз, писавший, что могущество прессы скорее отрицательно, чем положительно: «Пресса имеет негативную власть приятно возбуждать,

¹ *H. Childs. Public Opinion*, p. 185.

² *B. Berelson, M. Janowitz (eds.). Reader in Public Opinion and Communication*, p. 135.

³ *H. Childs. Public Opinion*, p. 187.

⁴ *Ibid.*, p. 180.

тревожить, бесить, развлекать, унижать, досаждают и даже выталкивают человека из его привычного круга или лишают его работы. А положительная сторона могущества прессы, на которую она претендует и о которой мечтают лорды прессы, — развязывать войну и свергать правительство, «раскачивать» выборы, останавливать войну или начинать революцию — все это неосязаемая реальность»¹.

Очевидно, между этими крайностями в суждениях о «могуществе» прессы в США и находится оценка ее истинных возможностей. Что же касается взаимоотношений различных средств пропаганды, то в последние годы между ними произошло изменение, перераспределение методов и приемов пропагандистского влияния на публику. Говоря словами Карла Каутского, который, как отмечал В. И. Ленин, призывал не «смешивать тактику и агитацию»², буржуазные идеологи в США пришли к выводу, что агитация в газетах, на радио и телевидении должна быть индивидуализирована, но политическая их деятельность, их пропагандистская стратегия и тактика должны быть едины.

То, о чем писал Т. Метьюз — «приятно возбуждать, тревожить, бесить, развлекать, унижать и досаждают», — взяли на себя в основном радио- и тележурналисты. Телевизионная и радиопропаганда главный упор делает на комплекс психологического, эмоционального влияния наряду с сохранением за собой и элементов идеологического воздействия³. Газеты, напротив, обнаруживают тенденцию к усилению идеологического и политического воздействия с сохранением и дальнейшим развитием методов и приемов психологического влияния. И не случайно такое, например, признание относительно «Нью-Йорк таймс», сделанное видным американским теоретиком пропаганды Робертом Т. Холтом в книге «Радио «Свободная Европа»»: «Цели американской политики учитываются в том виде, в каком они раскрываются в этой газете...»⁴ А политика, по мнению самой «Нью-Йорк таймс», — это умение заставлять людей делать то, чего они не понимают. Такое определение, если и не полностью раскрывает

¹ T. Matthews. The Sugar Pill. New York, 1959, p. 166.

² В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 4, стр. 270.

³ E. Emery (ed.). History of the American Newspapers Publishers Association. Minneapolis, 1950, p. 196—211.

⁴ R. Holt. Radio Free Europe. Minneapolis, 1958, p. 52.

характер, роль и место современной американской прессы в антикоммунистической пропаганде, то по крайней мере объясняет свойственные ей черты: стремление к дезинформации, к искажению действительности.

Американские теоретики пропаганды о специфике радио

Роль радио в жизни общества в последние годы чрезвычайно возросла, и прежде всего в социальном аспекте. Как пишет прогрессивная английская писательница Джудит Тодд, «радиовещание приобрело большое социальное значение, поскольку стало возможным сразу овладевать вниманием широких масс радиослушателей...»¹.

По данным ЮНЕСКО, в настоящее время в мире насчитывается около 400 млн. радиоприемников и 130—140 млн. телевизоров, т. е. практически все население мира может одновременно слушать радиопередачи, а по крайней мере половина смотреть телепередачи.

В США изучением аудитории радиослушателей и телезрителей внутри страны занимается около 50 исследовательских бюро, корпораций и фирм. Кроме того, более сотни различных организаций и исследовательских учреждений ведут всестороннее исследование СССР и социалистических стран в различных аспектах. Все это говорит о том, что в Соединенных Штатах различного рода исследованиям в области радиовещания, и в частности в области внешней радиопропаганды, уделяется большое внимание.

В теоретических работах по вопросам радио, базирующихся на данных американских социологов и психологов, главный упор сделан на роль радио как инструмента пропаганды. Еще в 1934 г. Г. Чайлдс, составляя «Справочное руководство по изучению общественного мнения», пожалуй, впервые подчеркнул роль радио как орудия формирования общественного мнения, как важного инструмента пропаганды. «Радио, — писал он, — не только увеличивает возможности управления общественным мнением, расширяя область массового влияния и внушения, но оно глубоко затрагивает характер наших полити-

¹ Дж. Тодд. Большой обман. М., 1962, стр. 26.

ческих процессов. Проблема контроля здесь, возможно, более важна, чем в отношении газет...»¹

Чайлдс по существу намечает пути использования радио. И хотя в то время трудно еще было оценить его значение как орудия формирования общественного мнения отдельно от других «средств общения», тем не менее Чайлдс прямо подчеркивает, что радио неизмеримо увеличивает «возможности управления общественным мнением, расширения области массового влияния и внушения». Полтора-два десятилетия спустя теоретики пропаганды США полностью подтвердили эту оценку роли радио и особенно его возможностей в международной пропаганде.

Постановка «проблемы контроля» над радио как инструментом пропаганды в те годы еще только намечалась. Впоследствии эта проблема из области коммерческой (что в каком-то отношении играло не последнюю роль в развитии внутреннего радиовещания США) перейдет в политическую и идеологическую области и государственно-монополистические круги США во имя защиты своих интересов установят полный контроль над внешним радиовещанием. Кроме того, уже тогда, в 30-е годы, Чайлдс призывал изучать радио не только с точки зрения чисто «экономической», т. е. в аспекте научно-технического прогресса и в коммерческом аспекте, но также и с «политической и с социологической стороны». Именно эти аспекты и привлекут в последующие годы внимание американских теоретиков пропаганды.

Если просмотреть библиографические справочники по вопросам пропаганды и общественного мнения, то можно заметить, что выпуск литературы по вопросам радиовещания за годы, предшествующие второй мировой войне, и в годы войны значительно возрос. Это вполне понятно и закономерно, так как в те годы совершенно четко проступают новые возможности использования радио: перед началом второй мировой войны и во время войны радиовещание играет все большую роль в области внешней радиопропаганды. Начинается широкое его использование в пропаганде на другие страны.

Это вызывает пристальное внимание американских исследователей к проблемам внешнего радиовещания. Еще

¹ *H. Childs. A Reference Guide to the Study of Public Opinion, p. 44.*

в ноябре 1939 г. при Принстонском университете в США создается Центр по изучению радиопередач на коротких волнах, т. е. таких передач, которые велись одними странами на другие. В американской литературе этот центр именуется «пионером в области изучения иностранного коротковолнового радиовещания»¹.

В исследованиях по проблемам радио американские теоретики обращают первостепенное внимание на вопросы о роли радио как инструмента контроля над поведением индивидуума. В 1935 г. в Нью-Йорке выходит капитальный труд двух видных психосоциологов Хэдли Кэнтрила и Гордона Элпорта «Психология радио», в котором радио рассматривается именно как инструмент воздействия на аудиторию. Впоследствии эта работа неоднократно переиздавалась с различными дополнениями и ссылками на новые материалы. Насколько велик интерес теоретиков пропаганды к проблеме психологического воздействия радио, свидетельствует работа другой группы американских авторов «Нашествие с Марса (с текстом сценария радиопередачи «Война миров»)»².

В 1938 г. одна из радиовещательных станций Америки передала радиопостановку по роману Г. Уэллса «Война миров» о вторжении марсиан в Соединенные Штаты. Она вызвала невероятную панику среди населения. Передача впервые со всей отчетливостью показала, какой огромной силой воздействия обладает радио, каково его значение как психологического инструмента.

Другой исследователь — директор Центра по радиоисследованиям Поль Феликс Лазарсфельд — в работе «Радио и печатные страницы»³ оценивает радио как инструмент «стимулирования и изменений позиций» населения.

В политических кругах США и среди теоретиков пропаганды складывается совершенно определенное мнение относительно ценности и способов применения радиовещания на коротких волнах, ведущегося на другие страны. Признается, что радиовещание на зарубежные страны — *это важное орудие политической пропаганды*. Наб-

¹ B. Smith, H. Lasswell, A. Casey. Propaganda, Communication, and Public Opinion, p. 170.

² H. Cantrill, H. Gaudet and H. Herzog. The Invasion from Mars with the Broadcast Script of War of the Worlds. Princeton, 1940.

³ P. Lazarsfeld. Radio and Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and its Role in the Communication of Ideas. New York, 1940.

людается отход от чисто академического изучения этого вопроса, и центр тяжести переносится на практическое использование радио как инструмента пропаганды во внешней политике. Это находит свое выражение в создании ряда государственных учреждений, в ведение которых и переходят все вопросы, связанные с внешним радиовещанием. Именно в это время в Соединенных Штатах и возникает понятие «радиовойна», к теоретической разработке вопросов которой привлекаются многочисленные теоретики пропаганды, специалисты по радио, философы, психологи, историки.

Определения понятия «радиовойна», как такового, в американской литературе, посвященной вопросам теории пропаганды, не существует. Но на основании многочисленных изысканий в этой области легко установить, какое содержание вкладывается в это понятие.

Непосредственные цели, которые преследует «радиовойна», весьма определены: это борьба за аудиторию, за привлечение максимума внимания к США, за достижение наибольшего доверия слушателей, с тем чтобы повлиять на их взгляды, чувства, лояльность, причем это относится к слушателям и дружественных, и нейтральных, и вражеских стран.

Конечная цель «радиовойны», как отмечают многие теоретики, «завоевать сердца союзников, добиться присоединения нейтралов, поднять моральный дух внутри страны и породить пораженческие настроения в рядах врага»¹.

Как следует из этого высказывания, «радиовойна» является составной, причем одной из важнейших частей «психологической войны», о сущности которой ниже еще пойдет речь. Именно к такому выводу ведет цепь логических умозаключений при анализе взглядов американских теоретиков пропаганды на роль радио во внешней пропаганде.

Большинство американских исследователей проблем радио считают, что оно выполняет две основные функции. Первая из них — это «распространение массовой культуры и развлечение»; вторая — «информирование и инструктирование». Такая трактовка функций радио немногим отличается от функций других средств массового общения и определяется исходя из универсального на-

значения средств общения — «передавать идеи с помощью слов или других символов» безотносительно к содержанию этих идей, безотносительно к тому, в каком обществе функционируют «средства массового общения».

Видный исследователь этих проблем профессор Гарольд Мендельсон, являвшийся в 1951—1952 гг. руководителем Группы анализа по вопросам внешнего радиовещания при госдепартаменте США, а в настоящее время занимающий должность директора Исследовательского центра по вопросам радио, телевидения и кино в Денверском университете, рассматривает их следующим образом.

Радио, выполняя функцию «распространения массовой культуры и развлечения», прежде всего «обрамляет» день радиослушателя. Утром оно должно как бы побуждать слушателя к действию в психологическом отношении (или, как выражается Мендельсон, «поставить его на ноги психологически»), а вечером — «расслабить и умиротворить». Далее, в рамках этой первой функции радио, выполняя роль «компаньона», должно отвлекать человека от его обыденных забот и способствовать ликвидации чувства социальной изоляции. Как пишет Мендельсон, «говоря вообще, радио играет роль как отвлекающий «компаньон» и оно помогает заполнить пустоту, которая вызывается, во-первых, рутинной надоевших проблем и, во-вторых, ощущениями социальной изоляции и одиночества»¹. При этом радио должно играть, развлекая и, конечно, «отвлекая» слушателя от насущных проблем, роль своеобразного «камертона настроения». Особенно это касается музыкального вещания, так как радиослушатель ищет музыкальную программу, руководствуясь в основном своим психологическим состоянием: или он желает сохранить то или иное свое эмоциональное состояние, или хочет, чтобы оно изменилось.

Как мы видим, довольно подробно касаясь в рамках своей концепции первой функции радио, Мендельсон исходит из весьма точных представлений о психологии радиослушателя. Однако если попытаться сделать логические выводы из этой концепции, то они сводились бы к следующей схеме: управлять настроением радиослушателя необходимо в течение всего дня — начиная с утра и до поздней ночи, причем утром «побуждать его к действию»

¹ L. Dexter, D. White (eds.). *People, Society and Mass Communication*, p. 242.

в нужном направлении, а вечером «умиротворять». Радио, взяв на себя роль «доброжелательного друга», должно отвлекать радиослушателя от «надоевших проблем», используя слово и музыку. Как пишет Мендельсон, всего этого можно достичь лишь «путем интенсивного изучения психологии радиослушателя, его потребностей, позиций, устремлений и привычек»¹.

В качестве второй основной функции радио как средства массового общения американские исследователи рассматривают роль радио как «переносчика новостей и информации».

Никакого принципиального открытия они, конечно, не делают, но представляют ее весьма своеобразно. Мендельсон, например, указывает, что информация, которую получает радиослушатель, включая свой приемник, «позволяет ему как бы участвовать в происходящих событиях», служит ему как бы «смазкой для социальных контактов». Последнее весьма расплывчатое определение следует понимать таким образом: сведения, полученные по радио, помогают радиослушателю находить общие темы для разговоров с другими лицами. Например, тот же Мендельсон в подкрепление своего тезиса о «смазке для социальных контактов» приводит слова одной радиослушательницы: «Текущие известия по радио помогают мне разговаривать с моим мужем по вечерам».

Совершенно очевидно, что в этом смысле вторая основная функция радио — «информировать и инструктировать» также понимается американскими исследователями узко — в значении «отвлекать» и «развлекать». Если учесть, что каждое сообщение по радио, а в особенности политическое сообщение, несет в себе субъективный элемент, к которому в практике буржуазного радиовещания часто прибавляется сознательная и планомерная тенденциозность, то такое толкование второй основной функции радио дает большой простор для откровенной дезинформации.

Выпячивание одних деталей и завуалирование других или даже сам выбор момента публикации того или иного сообщения, по мнению американских теоретиков, преследует определенную цель. В концепции американских теоретиков о второй основной функции радио как средства массового общения этому придается особое значе-

¹ L. Dexter, S. White (eds.). People, Society and Mass Communication, p. 241.

нпе, так как широкие массы людей радио привлекает прежде всего как непссякаемый источник оперативной информации. Необходимо согласиться с Мендельсоном, когда он, касаясь именно этих моментов, замечает: «Слушателям, кажется, всегда недостаточно новостей. Будь это лишь подогретая версия того, что они уже слышали, или если добавляется одна-две новые детали, или даже если старое сообщение выдается за новость—все равно это, по-видимому, не влияет на привычки радиослушателя слушать»¹.

Все эти моменты внимательно изучаются и учитываются американскими теоретиками радиопропаганды не только тогда, когда они касаются вопросов чисто теоретического плана, но они учитываются и в конкретной, практической деятельности в организации радиопропаганды на внутреннюю и особенно на зарубежную аудиторию.

Американские теоретики пытаются также разработать детальную классификацию методов и приемов пропаганды вообще и радиопропаганды в частности. Некоторые американские теоретики пропаганды приходят к главному выводу, что методы и приемы подачи информации *должны разрабатываться отдельно для каждой аудитории и варьироваться в зависимости от того, какого эффекта желательно достигнуть*. В общем это правильный вывод. Но все дело в том, что цель, которая ставится теоретиками и практиками пропаганды США, заключается не столько в использовании психологического воздействия на радиослушателя, сколько в *злоупотреблении* методами такого воздействия. Однако и это общее правило, особенно когда речь идет о введении «деструктивной» пропаганды на зарубежную аудиторию, уточняется, развивается и обосновывается.

Интересно будет в связи с этим рассмотреть одну из схем ведения пропаганды — знаменитую формулу СТАСМ², предложенную Полем Лайнбарджером и считающуюся американскими экспертами по пропаганде большим вкладом в теорию и практику «психологической войны».

¹ L. Dexter, D. White (eds.). People, Society and Mass Communication, p. 244.

² Схема названа автором СТАСМ по заглавным буквам каждого из упомянутых факторов на английском языке: Source (источник), Time (время), Audience (аудитория), Subject (тема), Mission (задание).

По мнению Лайнбарджера, в организации пропагандистской деятельности на враждебную аудиторию в ходе «психологической войны», а также при анализе пропаганды противника самую существенную роль играют следующие пять основных факторов: источник, время, аудитория, тема и задание.

По источнику, согласно этой формуле, пропаганда подразделяется на «белую», ведущуюся от имени официальных органов правительства, военного командования и т. д., на «серую», неофициальную пропаганду, скрывающую свой источник, и «черную», ведущуюся от имени вымышленных лиц или организаций, преимущественно якобы расположенных на территории противника¹.

По времени пропаганда должна быть рассчитана, во-первых, на длительное воздействие, во-вторых, на достижение непосредственного эффекта и поэтому предназначаться для определенных групп населения. Во внешнеполитическом радиовещании США после второй мировой войны этот принцип соблюдается весьма старательно: в соответствии с той или иной внешнеполитической доктриной (например, доктриной «освобождения») избирается на определенный период времени главная линия в пропаганде, от которой зависят отдельные «психологические кампании», связанные с актуальными событиями.

Аудитории как в рассматриваемой схеме, так и вообще в теориях американской империалистической пропаганды всегда уделяется основное внимание. «Общий пропагандистский план обязательно должен учитывать все взгляды и настроения вражеской аудитории, — пишет Поль Лайнбарджер. — Если этот план составляется в полном отрыве от действительности, *если не учитываются мнения и настроения аудитории* (курсив паш. — Авт.), то его лучше вообще не составлять»².

Очень важно также подчеркнуть, что американскими теоретиками пропаганды зарубежная аудитория всегда рассматривается прежде всего как потенциальный или

¹ В годы второй мировой войны к радиостанциям, осуществлявшим «черную» пропаганду, относилась, например, «Новая Би-Би-Си», делавшая вид, что она не имеет ничего общего с Германией, которая вела поразительную пропаганду, искусственно принимая антигерманский тон. В наше время к таким радиостанциям можно отнести, например, «Свободную Россию», отрицающую свою связь с какими-либо политическими кругами США.

² П. Лайнбарджер. Психологическая война, стр. 251.

активный противник, будь то в идейном, военном или в каком-либо другом отношении. Дэвисон, например, подразделяет зарубежную аудиторию на дружественную, недружественную, или нейтральную, и... службу прослушивания. Причем внимание обращается именно на составление пропагандистских планов, рассчитанных на «недружественную, или нейтральную», аудиторию.

Что касается *тем*, то и тут подчеркиваются прежде всего конкретные условия: время, аудитория и конечная цель. Однако основное внимание направляется здесь на осуществление принципа: «Все темы хороши — лишь бы они приносили вред враждебной аудитории». Но и эти темы, по мнению американских радиопропагандистов, должны быть оформлены соответствующим образом: не нужно гнушаться даже прямой фальсификации. «В условиях, когда радиостанции должны вести передачи изо дня в день независимо от того, произошло какое-либо событие или нет, трудно постоянно сообщать известия, не фабрикуя их...»¹ Из этих указаний легко сделать вывод, что прямая фальсификация, ложь и дезинформация возводятся в один из главных принципов американской внешнеполитической пропаганды.

Наконец, последний элемент рассматриваемой формулы Лайнбарджера — это *задание*; под ним понимается предполагаемый эффект, к достижению которого стремится ведущий пропаганду. Всесторонняя оценка эффективности пропагандистских действий дает возможность внести в последующие пропагандистские планы те или иные изменения, затем составить новый план, опять же учитывая все факторы рассматривавшейся схемы и т. д. и т. п. к поистине бесконечному совершенствованию приемов и методов деструктивной пропаганды.

Итак, как следует из вышесказанного, на основе анализа работ американских буржуазных авторов можно сделать вывод, что теории империалистической пропаганды сводятся к обоснованию защиты капитализма, к оправданию лжи и клеветы на социалистическую систему.

¹ П. Лайнбарджер. Психологическая война, стр. 116.

„Психологическая война” и аппарат внешнеполитической пропаганды США

Положения теоретиков реакционной пропаганды правящие круги США пытаются осуществить на практике прежде всего в ходе «психологической войны», возведенной ими в ранг государственной политики.

Империалисты Соединенных Штатов Америки стремятся перенести «войну идей» в СССР и страны социализма, сделать объектами разлагающего психологического воздействия народы развивающихся стран, освободившихся от ига колониализма, а также население собственной страны. С этой целью они используют все доступные им приемы насаждения буржуазной идеологии и морали.

Методы и формы подрывной пропаганды в «психологической войне» США против СССР и социалистических стран непрерывно изменяются. Это вызывается рядом факторов, главными из которых являются: укрепление СССР и других социалистических стран, резкое усиление воздействия идей социализма на умы людей во всем мире, а также продолжающееся развитие и совершенствование средств массового общения, в частности радио и телевидения, дающих возможность влиять на людей в чрезвычайно широком масштабе.

Американские теории «психологической войны» стали сегодня нормой для всех стран империалистического лагеря. Поэтому небезынтересно будет хотя бы коротко остановиться на том, что же такое «психологическая война», какое место занимает в ней пропаганда, кем и с какими целями она ведется.

„Психологическая война“ как выражение империалистической политики

Понятие «психологическая война», получившее сейчас столь широкое употребление в политической литературе, появилось в Соединенных Штатах в 1942 г., в самый разгар второй мировой войны. Ввел это понятие в обиход видный американский деятель разведки и теоретик пропаганды Л. Фараго, написавший книгу «Психологическая война Германии».

Проявление интереса к комплексу каких-то определенных мероприятий, будь то военного, экономического или даже «психологического» характера, которые, как предполагалось, должны были способствовать достижению победы в войне оружием, в годы войны можно считать вполне закономерным. Однако, признав, что понятие «психологическая война» получило довольно широкое распространение в то время, было бы ошибкой считать, что и сама «психологическая война» возникла в годы, когда народы мира вели смертельную схватку с фашизмом. Все то, что правящие круги США и состоящие у них на службе военные теоретики и теоретики пропаганды вкладывают сегодня в это понятие, имело место уже тогда, когда капитализм становился монополистическим, в 90-е годы XIX столетия, в период превращения капиталистических государств в империалистические. Тогда и появились специальные органы, выполнявшие вполне определенную задачу — задачу подготовки империалистических, захватнических войн в политико-идеологическом, моральном и психологическом отношении. В дальнейшем это стало одной из важнейших функций буржуазного государства. Конечно, ни одно правительство ныне не решится открыто признать подготовку захватнической войны своей целью. Поэтому теоретики империалистической пропаганды США стараются замаскировать истинные цели «психологической войны», ведут бесконечные споры в отношении определения понятия «психологическая война», стремясь заменить его другими терминами — «политическая война», «война нервов», «война умов» и т. д. Небезынтересно в связи с этим проследить, как изменялось содержание понятия «психологическая война» в понимании теоретиков империалистической пропаганды в зависимости от изменения целей и направленности внешней политики США.

Количество различных книг, статей, пособий, написанных американскими специалистами по «психологической войне», чрезвычайно велико. Например, в 1958 г. Университет Джона Гопкинса в Балтиморе издал под редакцией У. Догерти и М. Яновица «Пособие по ведению психологической войны»¹. Этот сборник, содержащий 141 статью 74 авторов, охватывает решительно все стороны ведения «психологической войны». Согласно взглядам авторов этой книги, «психологическая война» сочетает в себе и пропаганду, и подрывные действия. Английский теоретик по вопросам психологической войны генерал Беркли идет еще дальше своих американских коллег. «...Нет существенной разницы, — пишет он, — между крайними формами пропаганды и легкими формами подрывной деятельности»². По существу те же идеи развиваются и в многочисленных работах других американских авторов.

Концентрированное изложение взглядов американских буржуазных теоретиков по этому вопросу представлено в книге «Психологическая война» упоминавшегося выше профессора Вашингтонской школы международных исследований Поля Лайнбарджера.

Первое издание этой книги вышло еще в 1948 г., затем в 1954 г. было выпущено ее второе издание, переработанное и дополненное³.

Во время второй мировой войны Поль Лайнбарджер участвовал в организации американской пропаганды среди войск и населения противника на европейском и тихоокеанском театрах военных действий, а затем являлся консультантом министерства обороны США по вопросам «психологической войны». Его взгляды, таким образом, с полным основанием могут считаться официальными взглядами руководящих американских политических кругов на доктрину «психологической войны».

В первом издании своей книги Поль Лайнбарджер понятие «психологическая война» определял так: *«Психологическая война включает использование в борьбе с противником пропаганды наряду с другими оперативными мерами военного, экономического и политического харак-*

¹ W. Daugherty and M. Janowitz. A Psychological Warfare Casebook. Baltimore, 1958.

² C. N. Burckly. The New Warfare. London, 1954, p. 27.

³ P. Linebarger. Psychological Warfare. 1-st edn. Washington, 1948, 2-d edn. Washington, 1954.

тера, которые могут быть необходимы для дополнения пропаганды»¹.

Как следует из этого определения, автор рассматривает психологическую войну прежде всего как применение пропаганды в военных целях. Не вдаваясь в тонкости рассуждений Лайнбарджера о различных вариантах употребления термина «психологическая война» или содержания выражения «вести войну психологическими средствами», отметим, что приведенное выше определение означает попросту операции пропагандистского характера, которые успешно проводились во время мировой войны союзниками против фашизма и его военных сил.

После окончания второй мировой войны и возникновение социалистического лагеря цели внешней политики США меняются, а вместе с ними меняются, наполняются новым содержанием все понятия, относящиеся к сфере пропаганды, в том числе и понятие «психологическая война». Спустя всего восемь лет, в разгар «холодной войны», начатой США против СССР и социалистических стран, в годы, когда шла война в Корее, развязанная американскими агрессорами, Лайнбарджер в дополнении ко второму изданию своей книги пишет: «Термин *«психологическая война»* является в лучшем случае неудобным и претенциозным для обозначения очень важного современного политического и военного оружия — использования средств пропаганды. Определение психологической войны... требует уточнения в зависимости от того, кто проводит операции психологической войны в каждый данный период... Его можно изменять, уточнять или вообще можно отказаться от него»².

Однако отказа как от самого словесного выражения, так и от всего того, что с ним связано, фактически не происходит. Оно принимает в США лишь различные формулировки, до тех пор пока в 1953 г. Объединенный комитет начальников штабов не принял следующего определения: *«Психологическая война состоит в планомерном использовании пропаганды и родственных ей информационных мероприятий с целью повлиять на мнения, чувства, отношения и поведение групп иностранцев враждебных и других стран таким образом, чтобы содействовать*

¹ П. Лайнбарджер. Психологическая война, стр. 67.

² Там же, стр. 316.

осуществлению целей национальной политики или военных целей»¹.

Из этой формулировки следуют по крайней мере четыре вывода:

во-первых, главным средством ведения «психологической войны» является империалистическая пропаганда, а это значит, что и аппарат «психологической войны», в частности аппарат пропаганды, должен на каждом этапе соответствовать размеру и характеру задач, возникающих в ходе ведения психологической войны;

во-вторых, пропаганда в «психологической войне» дополняется множеством экономических, военных и других мероприятий, что означает прямой путь от пропаганды к различного рода диверсиям;

в-третьих, «психологическая война» означает не что иное, как ту деятельность империалистических государств в мирное время, и особенно правящих кругов США, острине которой направляется прежде всего против народов СССР и других социалистических стран, которые в вышеприведенном определении фигурируют в качестве «групп враждебных иностранцев»;

и, наконец, *в-четвертых*, то, что «психологическая война» ведется в интересах агрессивной внешней политики США.

Теоретики «психологической войны» в США отнюдь не скрывают истинных ее задач. «Психологическая война, — отмечает П. Лайнбарджер, — не укладывается в рамки принятых представлений о войне. Она ведется перед обычной войной, в ходе ее и после прекращения военных действий. Эта война не направлена против сотрудников аппарата психологической войны противника. Она не подчиняется принятым законам и обычаям войны и не имеет ничего общего с такими понятиями, как поле боя, боевой приказ, боевые действия. Психологическая война представляет собой длительный процесс. Успех или неудача в ней часто выясняется лишь спустя несколько месяцев или даже лет после проведения соответствующих операций. Иногда даже незначительный успех может быть решающим, а неудача, хотя и малозаметная, может вызвать гибельные последствия»².

О том, как выглядит «психологическая война» с точки зрения морально-этических норм, можно сделать вывод из

¹ П. Лайнбарджер. Психологическая война, стр. 317.

² Там же, стр. 25.

следующих слов Лайнбарджера: «Психологическая война в связи с особым характером ее методов и задач развертывается задолго до начала военных действий. В этой войне противники нередко маскируют свое истинное лицо, прикрываясь именем родины, бога, церкви, пользуясь услугами дружественной прессы. Те, которые ведут психологическую войну, находятся в трудном положении. Они должны вести борьбу против войск и населения противника — враждебной аудитории, которая сама непосредственно никогда не отвечает им»¹.

Как следует из этого высказывания, мы имеем дело с неприкрытыми, циничными признаниями американских политиков относительно средств, которыми они ведут сегодня «психологическую войну». Заранее определено, что война ведется против «враждебной аудитории», а раз так, то хороши любые средства, любые приемы.

Теоретики пропаганды США утверждают, что «психологическая война» против гражданского населения может дать ничуть не меньший эффект, чем против войск противника. Отсюда и вытекает то большое значение, которое придают развертыванию «психологической войны», совершенствованию ее аппарата и отдельных «видов оружия» правящие круги США. Они даже лицемерно подчеркивают преимущества «психологической войны» перед всеми другими видами современных войн. «Психологическая война», по их мнению, является «одним из весьма немногих законных видов оружия, которое при случае может быть направлено исключительно против гражданского населения...»². И эти заявления делались тогда, когда против гражданского населения в Корее американские агрессоры использовали прежде всего напалм, а не листовки, когда на совести у американской военщины были уже сотни тысяч жизней мирных граждан Хиросимы и Нагасаки. Нет, подчеркивание преимуществ «психологической войны» диктуется отнюдь не человеколюбием. Буржуазные идеологи хорошо понимают, что любое оружие в наше время, какой бы разрушительной силой оно ни обладало, в конце концов не решает исхода войны. Для этого важно выйти победителем и не потерпеть поражения и в идеологической борьбе. Недаром они не устают призывать относиться к «психологической войне», как к

¹ П. Лайнбарджер. Психологическая война, стр. 26.

² Там же, стр. 254.

искусству, как к вспомогательному оружию современной войны и полезной части современной стратегии.

Утверждения о том, что «психологическая война» является «самым гуманным оружием» и что она ведется империалистическими странами, и в частности Соединенными Штатами, во имя предотвращения войны — ложное, фарисейское утверждение. При конкретном анализе методов ведения американскими империалистами «психологической войны» ясно видно, что и в мирное время она ведется во имя агрессивных целей. Сущность «психологической войны» сводится к защите отживающего свой век капиталистического строя, к тому, чтобы обосновать идейно господство монополий, оправдать эксплуатацию и колониализм, к разжиганию вражды и ненависти между народами. Под термином «психологическая война» следует понимать совокупность всех подрывных мероприятий, проводимых правительственными органами и командованием вооруженных сил империалистических государств, и прежде всего США, против народов других стран как в военное, так и в мирное время. В практическом осуществлении этих мероприятий огромная роль отводится аппарату внешней пропаганды.

Создание пропагандистского аппарата США

Теоретики американской пропаганды утверждают, что Соединенные Штаты осознали необходимость развития государственного аппарата внешней пропаганды лишь перед лицом «коммунистической опасности» и создали его якобы для оказания эффективного противодействия «коммунистической агрессии». Расширение пропагандистской деятельности США на зарубежные страны чаще всего связывается поэтому с периодом окончания второй мировой войны и началом холодной войны. В подкрепление положений о том, что Соединенные Штаты фактически не вели до тех пор пропагандистской деятельности на зарубежные страны в мирное время, приводятся слова президента США Гарри Трумэна, который заявил 31 августа 1945 г., т. е. в канун окончания второй мировой войны: «Характер современных международных отношений требует от США *сохранения информационной деятельности на зарубежные страны* (курсив наш. — Авт.) в качестве

составной части нашей внешней политики». Трумэн добавил при этом, что, однако, правительство США «не будет пытаться превзойти широкие и увеличивающиеся информационные программы других государств»¹.

Будущий сенатор США и один из наиболее активных сторонников расширения американской пропаганды на зарубежные страны, Уильям Бентон, писал в 1945 г.: «Мнение о Соединенных Штатах за рубежом может явиться определяющим фактором в деле обеспечения нашего мира и безопасности в будущем»².

Хотя превращение внешнеполитической пропаганды в одну из важнейших функций американского государства действительно относится к периоду после 1945 г., правящие круги Соединенных Штатов осознали значение пропаганды на зарубежные страны гораздо раньше и активно вели ее уже в годы первой мировой войны. Правда, при этом устами одного из первых американских специалистов в области ведения «психологической войны», Джорджа Криля, они заявляли, что занимаются отнюдь не пропагандой, а общественной информацией. «Мы не называем ее (т. е. общественную информацию. — *Авт.*) пропагандой, так как это слово из-за немцев стало ассоциироваться с обманом и разложением»³, — писал Д. Криль в книге «Как мы рекламировали Америку», изданной в 1920 г. Но факты, которые он приводит, свидетельствуют как раз о том, что даже тогда, в период своего становления, американская внешнеполитическая пропагандистская машина, хотя весьма несовершенная и слабая по сравнению с ее современным уровнем, активно прибегала к использованию форм и методов пропаганды на внешний мир, получивших особое развитие уже в наши дни. Джордж Криль, возглавлявший в период первой мировой войны Комитет общественной информации (ранний предшественник теперешнего Информационного агентства США), писал: «Были использованы все возможные средства для того, чтобы идеи Америки дошли до иностранцев... Ни в одной стране, находившейся в состоянии войны, не наблюдалось такой степени централизации, какая была характерна для нашей деятельности»⁴.

¹ J. Martin. International Propaganda. New York, 1950, p. 25.

² W. Benton. Self-Portrait — By Uncle Sam. — «New York Times Magazine», 2.XII.1945.

³ G. Creel. How We Advertized America. New York, 1920, p. 4.

⁴ Ibid., p. 12—13.

Конечно в этом заявлении Криля проявляется желание руководителя спорного и недолговечного учреждения¹ представить его деятельность в возможно лучшем свете. Следует тем не менее отметить, что Комитет общественной информации в период первой мировой войны действительно сыграл определенную роль в проверке на практике некоторых сторон деятельности пропагандистского аппарата и что к накопленному комитетом опыту впоследствии неоднократно обращались американские специалисты в области пропаганды. Более того, многие из бывших сотрудников Комитета Криля (под этим названием комитет вошел в историю Соединенных Штатов) принимали активное участие в создании американского пропагандистского аппарата во время и после второй мировой войны. В этой связи справедливо замечание одного из ведущих американских специалистов в области пропаганды, Джорджа Сильвестра Фирека, о том, что первая мировая война явилась аспирантурой для пропагандистов.

В период между первой и второй мировыми войнами в США не существовало организационно оформленного государственного аппарата внешнеполитической пропаганды; но правительство Соединенных Штатов проводило активно такого рода деятельность по другим, так называемым частным каналам. Пропаганду вели с успехом, хотя и «непреднамеренно», многочисленные, контролируемые правительством частные информационные центры и издательства. Влиятельные политические и экономические группы, различные правительственные учреждения, университеты, специально созданные отделения по исследованию и анализу общественного мнения проявляли в межвоенный период необычайную активность, связанную с изучением проблем пропаганды и средств массового общения. Эта работа еще более активизировалась в годы, непосредственно предшествовавшие началу второй мировой войны, когда правительство привлекло к разработке проблем внешнеполитической пропагандистской деятельности многочисленных экспертов, которые написали много монографий на политические, социологические, географические и другие темы. Эти монографии большей частью квалифицировались как секретные.

¹ Комитет существовал в течение почти полутора лет, и его деятельность обошлась Соединенным Штатам в 5 млн. долларов. Деятельность Комитета подвергалась резкой критике со стороны Конгресса США, считавшего ее бесполезной.

13 июня 1942 г. указом президента Рузвельта было создано Управление военной информации (OWI), перед которым в условиях второй мировой войны была поставлена задача ведения «психологической войны» за рубежом и осуществления пропагандистской деятельности в самих Соединенных Штатах. Согласно президентскому указу, директор управления уполномочивался «формулировать и осуществлять с помощью прессы, радио, кино и других средств информационную программу с целью оказания содействия развитию информированного и разумного понимания у себя в стране и за рубежом состояния и развития военных усилий и военной политики, деятельности и задач правительства».

Для информирования зарубежной аудитории в период военных действий американское правительство имело 19 коротковолновых радиостанций, расположенных на территории США. Одна из радиостанций работала еще до создания Управления военной информации, четыре вошли в строй в 1943 г., одиннадцать были пущены в 1944, а остальные три начали функционировать в январе 1945 г.

Еще в ноябре 1943 г. президент Рузвельт писал в письме на имя председателя Федеральной комиссии средств связи: «Если принцип свободы слушать должен содействовать созданию базы лучшего взаимопонимания между народами мира, то мне кажется важным, чтобы мы заложили сейчас необходимую основу для создания эффективной системы международного радиовещания на будущие годы...»¹ Это заявление Рузвельта свидетельствует о том, что уже в период второй мировой войны руководящие круги США планировали осуществление информационно-пропагандистской деятельности и в мирное время. Еще до окончания войны, 19 февраля 1945 г., специальный комитет государственного департамента США по средствам связи утвердил доклад, в котором, в частности, указывалось, что прямые коротковолновые радиопередачи из США должны продолжаться после войны ежедневно.

Для иллюстрации масштабов деятельности Управления военной информации в одной лишь области — в области внешней радиопропаганды — достаточно упомянуть, что

¹ D. Fitzpatrick. Telling the World About America. — «Public Opinion Quarterly», Winter 1946, p. 582—592.

к началу 1945 г., т. е. практически к концу второй мировой войны, оно через находившиеся в его ведении радиостанции «Голоса Америки» передавало на зарубежные страны программы длительностью 168 часов в сутки на 41 языке. В непосредственном распоряжении управления в этот период находилось 39 коротковолновых государственных и частных радиопередатчиков.

При организации Управления военной информации на него была возложена ответственность за «общегосударственную программу пропаганды на зарубежные страны вне западного полушария». Функции ведения пропаганды на страны западного полушария возлагались на специально созданное Управление по координации межамериканских дел. Управление военной информации и Управление по координации межамериканских дел, возглавлявшиеся Нельсоном Рокфеллером, затрачивали ежегодно в период второй мировой войны на зарубежное радиовещание 14 млн. долларов.

31 августа 1945 г. указом президента Трумэна Управление военной информации было расформировано, а ряд его функций, но в значительно сокращенном масштабе передаются государственному департаменту США, при котором (чтобы не прекращать основной информационной деятельности на зарубежные страны в период подготовки и создания постоянного пропагандистского органа) функционирует Временная служба международной информации. Так, в США был образован единый централизованный орган ведения пропаганды на зарубежные страны в мирное время. Его существование носило на данном этапе временный характер. Правительство рассчитывало на то, что за оставшиеся до конца года месяцы удастся организовать более тщательно продуманную систему зарубежной пропаганды и ее центральный аппарат.

В день создания Временной службы международной информации президент Трумэн призывал частные организации и лица, имевшие отношение к прессе, кинематографии и средствам связи, содействовать правительственной программе информирования народов зарубежных стран о США.

В том же 1945 г. советник государственного департамента США д-р Артур Макмагон заявил, что правительство США не намерено конкурировать с частными информационными службами и что в мирное время оно не

будет вести какой-либо службы информационной деятельности или поставлять радиофотоматериалы»¹.

Таким образом, сразу же после окончания войны руководящие круги Соединенных Штатов передали часть функций государственного пропагандистского аппарата в руки частных компаний, владеющих средствами связи, за исключением тех специализированных функций, которые могли эффективно осуществляться лишь на государственном уровне.

Чем же объясняется такой подход руководящих кругов США к вопросу о ведении зарубежной пропаганды на уровне государства? Чтобы понять причину подобного отношения президента Трумэна, конгресса и ответственных сотрудников внешнеполитического аппарата США, нужно припомнить сложившуюся к тому времени международную обстановку и внутривнутриполитическое и экономическое положение Соединенных Штатов.

Как известно, США вышли из войны в отличие от своих союзников значительно разбогатевшими и экономически окрепшими. Получив спасительную инъекцию колоссальных военных заказов, американская экономика начала забывать о кризисах. Послевоенный бум сулил американским монополистам невиданные до тех пор прибыли. Разоренные войной страны Европы, по мнению руководящих кругов США, нуждались в материальной, а не в духовной пище и были готовы на любые условия.

В этой обстановке сторонники развития внешней пропаганды США наталкивались на сопротивление некоторых влиятельных политических деятелей, считавших, что ведение пропаганды в создавшихся условиях является излишней роскошью. Государство, кроме того, не могло даже обещать каких-либо существенных прибылей вкладчикам капитала в сомнительный, с их точки зрения, бизнес пропаганды, тогда как вклад капитала в любую отрасль экономики и участие в таких политико-экономических планах США, как «план Маршалла» и «доктрина Трумэна», сулили огромные прибыли. Одновременно владельцы крупнейших американских радиоконцернов и газет, вынужденные в условиях войны в какой-то степени подчинять свои личные интересы государственным, не желали в мирное время оставаться в стороне от потока

¹ А. MacMahon. Memorandum on the Postwar International Information Program of the United States. — «U.S. Department of State Publication», 1945, № 2438, p. XII.

прибылей и намеревались использовать свои возможности и капиталы в собственных интересах.

В определенной степени сыграло существенную роль в формировании взглядов на сложившуюся после второй мировой войны международную обстановку и широко распространенное в США убеждение в том, что положение, занятое Соединенными Штатами в послевоенном мире, неизбежно на многие десятилетия вперед и никто и ничто не сможет нарушить его. «Только мы одни во всем мире располагали атомной бомбой. Только у нас был избыток продуктов, которыми мы могли кормить как друзей, так и бывших врагов. Только мы располагали техническими знаниями и избыточными капиталами, с помощью которых могла быть восстановлена экономика разоренных промышленных стран»¹, — писал в 1965 г. один из крупнейших американских специалистов в области коммерческой рекламы Артур Мейерхофф, характеризуя сложившуюся в США по окончании второй мировой войны точку зрения на международное положение.

Кроме того, изъятие пропаганды из сферы деятельности государственного аппарата, по мнению многих американских теоретиков пропаганды, давало возможность правительству США не нести официальной ответственности за ее содержание, тем более что острие все чаще и чаще направлялось против недавнего союзника в войне с фашизмом — Советского Союза, государства, пользовавшегося неоспоримым авторитетом среди народов мира, благодарных советскому народу за его огромную роль в разгроме фашизма.

В этих условиях было решено сохранить подобие информационной службы, передав ее в полное подчинение государственному департаменту США.

31 декабря 1945 г., как и предусматривалось указом президента Трумэна, Временная служба международной информации США прекратила свое существование, и ее функции были возложены с 1 января 1946 г. на вновь созданное в системе государственного департамента США Управление международной информации и культуры. Это управление, в частности, и начало в феврале 1947 г. радиопередачи на Советский Союз, продолжительность которых в тот период равнялась всего лишь одному часу в сутки.

¹ А. Meyerhoff. The Strategy of Persuasion. New York, 1965, p. 10.

Управление международной информации и культуры явилось первым в истории Соединенных Штатов *постоянным* агентством международной пропаганды в мирное время. Его директором был назначен Уильям Бентон, заместитель государственного секретаря США и будущий сенатор.

В 1947 г. государственным секретарем США был назначен генерал американской армии Джордж Маршалл, автор программы экономического возрождения Европы, вошедшей в историю под его именем. «План Маршалла», представленный международному общественному мнению как бескорыстная помощь Соединенных Штатов разоренной Европе, отвечал полностью политическим, экономическим и военным интересам руководящих кругов монополистического капитала США. Он являлся в первую очередь внешнеполитическим актом, рассчитанным на борьбу с растущим влиянием Советского Союза в Центральной и Западной Европе. Будучи инициатором этого плана, государственный секретарь Маршалл отводил ему значительную пропагандистскую роль, считая, что успешное осуществление программы экономического возрождения Европы явится именно тем средством, которое остановит распространение идей коммунизма.

Как позднее признавал бывший заместитель государственного секретаря США С. Уэллес в книге «Семь решений, сделавших историю», без «плана Маршалла» «было мало шансов помешать созданию коммунистических правительств в таких странах, как Италия и Франция»¹. А редактор «Цинциннати инквайрер» и профессор университета г. Цинциннати Уильям Хесслер открыто заявляли в книге «Операция «Выживание»», что «с американской точки зрения программа экономического возрождения является средством ведения холодной войны», поскольку «люди с растущим жизненным уровнем менее склонны уступать нажиму коммунистических агитаторов»².

1946—1949 гг. с точки зрения создания и становления государственной пропагандистской машины США американские авторы считают периодом организационной неразберихи. В эти годы, по их мнению, не было конкретного плана ведения «психологической войны» и единого эффективного органа правительственной пропаганды на

¹ S. Welles. Seven Decisions That Shaped History. New York, 1951, p. 211.

² W. Hessler. Operation Survival. New York, 1949, p. 245.

зарубежные страны. Но, как говорят факты, это был очень важный для Соединенных Штатов период — период изыскания новых, более совершенных форм и методов внешнеполитической пропаганды и выработки на практике наиболее приемлемой и отвечающей предъявляемым современностью требованиям организационной структуры пропагандистского аппарата.

В 1948 г. после всевозможных преобразований и поисков, получивших в специальной американской литературе название «фальстарты», конгресс США признал зарубежную пропаганду одним из основных инструментов осуществления внешней политики страны.

Эти изменения, происшедшие в позиции конгресса США по данному вопросу, были позднее сформулированы в изданной Консультативной комиссией США по вопросам информации брошюре «Мировая аудитория слушает рассказ Америки». В ней отмечалось, что «информационная служба явится одной из трех основных составных частей внешней политики Соединенных Штатов; двумя другими частями являются военная и экономическая политика. Каждой из них принадлежат определенные функции в этой великой борьбе за умы людей, и каждая из них занимает или должна занимать важное место в стратегическом плане»¹.

Юридическим актом, официально признавшим необходимость создания правительственной информационной службы США в мирное время и осуществления пропаганды на зарубежные страны от имени американского государства, явился Закон 402. Он был принят второй сессией конгресса США 80-го созыва 27 января 1948 г. «в целях содействия лучшему пониманию Соединенных Штатов среди народов мира и укрепления международных взаимоотношений сотрудничества». Закон получил известность как «Акт Смита — Мундта» (по имени сенаторов, представивших его проект на рассмотрение конгресса). Он стал по сути дела уставом современной пропагандистско-информационной деятельности Соединенных Штатов, заложившим правовую основу существования государственного пропагандистского аппарата и уполномочившим правительство США оказывать влияние на общественное мнение других стран планомерно, целеустремленно и систематически.

¹ «US Advisory Commission on Information: «The World Audience for America's Story», 1949», p. 1.

На информационно-пропагандистскую деятельность американского правительства конгресс выделил 30 млн. долларов. Принятие Закона Смита — Мундта и утверждение соответствующих ассигнований, по словам многих американских специалистов, явилось первым практическим признанием важности государственной пропаганды со стороны конгресса США.

Сенатор Смит заявлял в те дни: «Информационная служба США должна быть голосом Америки и средством, способствующим созданию определенного мнения о нас во всем мире»¹. Какую же цель ставили перед собой руководящие круги страны, стремясь к созданию этого «определенного мнения» о США у народов зарубежных стран?

Журналист Орен Стефенс, ставший затем руководящим сотрудником Информационного агентства США, в книге «Факты для неискущенного мира» писал, что, утверждая Закон Смита — Мундта, конгресс исходил из «сомнительного убеждения» в том, что «если другие люди будут нас понимать, то мы им понравимся, а если мы им понравимся, они будут делать все, что мы захотим»².

Естественно, в тексте закона эти надежды конгресса отражения не нашли. Официально в нем предусматривалась организация «информационной службы с целью распространения за рубежом информации о Соединенных Штатах, американском народе и политике, провозглашаемой конгрессом, президентом, государственным секретарем и другими ответственными правительственными чиновниками, занимающимися внешнеполитическими вопросами». Он предусматривал также и создание службы обмена в области образования для развития сотрудничества с другими странами путем организации обмена специалистами, опытом и достижениями.

Закон Смита — Мундта уполномочивал государственного секретаря США в случае необходимости осуществлять руководство подготовкой и распространением за рубежом «информации о Соединенных Штатах, американском народе и политике через прессу, публикации, радио, кино и другие средства информации, а также через информационные центры и инструкторов за границей». В нем содержалась и рекомендация «сокращать деятель-

¹ «Report of the Committee on Foreign Relations». Senate Report № 855, 80-th Congress, 2-nd session, 1948, p. 3.

² O. Stephens. Facts to a Candid World. Stanford. 1955, p. 38. 59

пость государства в тех областях, в которых масштаб частной информационной деятельности признается достаточным». Более того, специально подчеркивалось, что при осуществлении положений закона «долгом (государственного) секретаря является использование в максимальных, практически возможных пределах услуг и возможностей частных агентств, включая американскую прессу, издательства, радио, кино».

Таким образом, госдепартамент США получил официальную поддержку конгресса относительно передачи на откуп частным компаниям, владеющим средствами связи, ряда функций, входивших в прерогативы государственного аппарата пропаганды. С крупнейшими радиовещательными компаниями были немедленно заключены контракты, предоставляющие им право вещания на зарубежные страны. Практически это означало, что внешняя пропаганда велась от имени правительства Соединенных Штатов.

Взгляды тогдашнего руководства государственного департамента на информационную службу выразил сенатор Роберт Тафт. «Весь вопрос пропаганды, — писал он, — должен быть более тщательно изучен и без сомнения изъят из ведения государственного департамента. Государственный департамент неизбежно связан с вопросом отношений между государствами. Он не хочет делать чего-либо такого, что могло бы антагонизировать правительства, с которыми он имеет дело»¹.

В соответствии с Законом Смита — Мундта в помощь государственному секретарю создается Консультативная комиссия по вопросам информации из числа известных деятелей во главе с директором Института общественных отношений Йельского университета д-ром Марком А. Мэй. Комиссия имела право вносить на рассмотрение президента и конгресса США предложения от имени «американской общественности» о дальнейших путях развития пропаганды на зарубежные страны.

Вскоре после принятия Закона Смита — Мундта Управление международной информации и культуры (ОИС) было подразделено на Управление международной информации, занимающееся вопросами прессы, радио, кино и публикацией, и Управление обмена в области образова-

¹ R. Taft. A Foreign Policy for Americans. New York, 1951, p. 118.

ния, в функции которого передавались вопросы книгообмена и обмена в области образования. К 1952 г. эти управления вновь объединяются в Администрацию международной информации.

Характеристика сложившегося к этому периоду в США взгляда на ведение пропаганды на зарубежные страны будет неполной, если не упомянуть о том, что в стране существовал довольно влиятельный круг военных, придававших важное значение «психологическому оружию» в идеологической войне, естественно, под соответствующим военно-политическим углом зрения. Основную массу военных специалистов в области ведения «психологической войны» составляли бывшие сотрудники расформированного после окончания второй мировой войны Управления военной информации. Они считали, что политика государственного департамента в вопросе ведения пропаганды на зарубежные страны и недооценка им роли психологического оружия в мирное время может нанести существенный ущерб безопасности страны. Весной 1949 г. их усилия увенчались созданием Межведомственного координационного комитета по психологическим операциям. Он состоял первоначально из небольшой группы представителей государственного департамента и вооруженных сил США, руководимой помощником государственного секретаря США. Перед ним была поставлена задача по выработке планов и подготовке рекомендаций по координированному ведению «психологической войны» на случай возникновения новой войны.

Однако, как показала жизнь, государственный департамент весьма неохотно соглашался с «советами», тем более в вопросах внешней политики, исходящими от военных. Это привело к возобновлению настойчивых требований министерства обороны США создать государственный информационно-пропагандистский аппарат, в руководстве которым военные могли бы играть более активную роль.

В результате последующих преобразований появилась расширенная межведомственная группа по вопросам зарубежной информации во главе с помощником государственного секретаря. В ее состав вошли представители государственного департамента, армии, флота, военно-воздушных сил, Национального бюро чрезвычайных ресурсов и Центрального разведывательного управления. Но и она не сняла с повестки дня существующих разногласий, хотя в принципе на этой стадии была завершена подготовка

политического плана «психологической войны» и нерешенными оставались лишь чисто практические вопросы организационного, административного и финансового характера.

20 июня 1951 г., уступив давлению военных, президент Трумэн объявил о создании нового органа планирования и координации вопросов «психологической войны» на высоком уровне — Управления психологической стратегии, которым коллегиально руководили заместитель министра обороны, заместитель государственного секретаря и директор ЦРУ. В скором времени штат Управления психологической стратегии разросся до такой степени, что превысил 9 тыс. человек (включая сотрудников-иностранцев в зарубежных странах). Руководство госдепартамента, штат которого в этот период составлял менее 9 тыс. человек, резко критиковало сложившееся положение, когда, по образному выражению одного из чиновников, «хвост начал вилять собакой». Между тем уже в начале 1953 г. сенат США пришел к выводу, что «составные части управления (ЦРУ, министерство обороны и государственный департамент) продолжают идти каждая своим собственным путем в вопросах психологической политики»¹.

Каждое правительственное учреждение США, принимавшее участие в работе Управления психологической стратегии, имело свою информационную службу, функционировавшую без какой-либо межведомственной координации.

Однако уже в этот период в руководстве внешнеполитического аппарата появляются люди, считающие, что, несмотря на определенное, выгодное для США влияние, оказываемое «планом Маршалла», Соединенные Штаты продолжают нуждаться в сильном и эффективном аппарате, который был бы в состоянии руководить государственной информационно-пропагандистской деятельностью на зарубежные страны. Так, в 1950 г. будущий государственный секретарь США Джон Фостер Даллес, в годы нахождения которого на посту руководителя американской внешней политикой был создан такой аппарат, писал в своей книге «Война или мир»: «За последние пять лет мы израсходовали многие миллиарды долларов, готовясь

¹ «Report of the Committee on Foreign Relations: Overseas Program of the United States (Hickenloper Report)». Senate Report № 406, 83-d Congress, 1-st session, 1953, p. 6.

к возможной войне бомб, самолетов и пушек, но мы расходовали мало на войну идей, в которую мы глубоко вовлечены и в которой мы тершим неудачи, не возмещаемые никакой военной мощью»¹.

В своих высказываниях о необходимости создания централизованного информационно-пропагандистского аппарата США Даллес становился на точку зрения американских военных. «Я думаю, — говорил он, — что... наша внешняя политика должна попытаться дать военным все, что, по их мнению, поможет им наилучшим образом защитить Соединенные Штаты в случае войны»². Усилий, предпринимавшихся Соединенными Штатами только в военной и экономической областях, по заявлению Даллеса, было недостаточно для гарантии полного успеха в борьбе с идеологией коммунизма.

Пропагандистская деятельность правительства США стала быстро расширяться; сомневающихся в том, что пропаганда на внешний мир станет одним из важнейших инструментов внешней политики США, становилось все меньше. В такой обстановке в начале 1952 г. в системе государственного департамента и была создана полуавтономная (на первых порах) Администрация по международной информации.

К этому времени в полном разгаре была предвыборная кампания. Генерал Эйзенхауэр, кандидат на пост президента США от республиканской партии, под влиянием военных сделал вопрос об информационно-пропагандистской деятельности американского государства одним из основных вопросов кампании. Он заявлял, что в случае избрания он лично будет следить за тем, чтобы государство эффективнее и энергичнее пользовалось психологическим оружием.

В январе 1953 г. президент Эйзенхауэр, выполняя свое предвыборное обещание, учредил специальный комитет из 8 человек, которому поручалось изучить вопросы «психологической войны» и представить президенту доклад с предложениями к 30 июня 1953 г. Во главе этого президентского Комитета по международной информационной деятельности был поставлен Уильям Джексон.

В своем ежегодном послании конгрессу от 2 февраля 1953 г. президент провозгласил, что Соединенные Штаты

¹ J. F. Dulles. War or Peace. New York, 1950, p. 249.

² Ibid., p. 238.

«Должны сделать более эффективной всю деятельность в области международной информации».

В соответствии с рекомендациями президентского комитета Эйзенхауэр распустил 3 сентября 1953 г. Управление психологической стратегии и учредил подотчетное Национальному совету безопасности Бюро по координации операций. В него вошли заместитель директора Администрации зарубежных операций, директор ЦРУ и специальный помощник президента по вопросам «психологической войны» (пост, учрежденный Эйзенхауэром). Заседания бюро имели право посещать специальный помощник президента по вопросам национальной безопасности, а позже и директор ЮСИА, ставший с весны 1955 г. полноправным членом бюро.

Но и с образованием Бюро по координации операций не удалось примирить противоречивые интересы его членов. Согласно уставу бюро, каждому из членов предоставлялось фактическое право вето любого неугодного ему решения. Решения бюро считались принятыми лишь в случае единогласной поддержки их всеми его членами. Бюро практически было не способно к принятию важных решений, так как редко случалось, чтобы они в той или иной степени не противоречили интересам какого-либо из его членов. Это вынудило Эйзенхауэра сделать бюро частью Национального совета безопасности в феврале 1957 г., официально объяснив этот шаг необходимостью «укрепления связи между формулированием политики и ее осуществлением».

В годы президентства Эйзенхауэра в функции Национального совета безопасности входила задача формулирования общей политики, а в функции Бюро по координации операций — ее осуществление. Однако функции осуществления политики в значительной степени превратились в функцию поддержания связи между различными правительственными органами. С приходом к власти президента Кеннеди Бюро по координации операций было ликвидировано.

Результатом работы созданного Эйзенхауэром Комитета по международной информационной деятельности, а также ряда специальных общественных и сенатских комиссий, занимавшихся выработкой рекомендаций по вопросам пропаганды, явился Реорганизационный план № 8, предусматривавший создание Информационного агентства США (ЮСИА).

Информационное агентство США (ЮСИА) и его роль в «психологической войне» против стран социализма

В своем обращении к конгрессу об учреждении Информационного агентства США президент Эйзенхауэр отметил, что функцией нового агентства должно быть проведение объединенной информационной программы, включающей в себя «информационную программу, осуществляемую в настоящее время Администрацией международной информации государственного департамента, информационные программы, финансируемые по бюджету на управление оккупированными районами, информационную программу Агентства взаимной безопасности и информационную программу Администрации технического сотрудничества»¹.

1 августа 1953 г. решением конгресса США взамен существовавшей в системе государственного департамента Администрации международной информации было создано Информационное агентство США. Так, впервые со дня ликвидации Управления военной информации в августе 1945 г. государственная информационная служба США выделилась из системы государственного департамента, в составе и под руководством которого она до сего времени функционировала и получила статус административно самостоятельного правительственного учреждения с довольно широкими полномочиями.

С созданием ЮСИА у Соединенных Штатов появился специализированный и централизованный государственный пропагандистский аппарат, превзошедший по своим размерам и масштабам деятельности все существовавшие ранее в США и имевшиеся к тому времени в других странах Запада государственные учреждения аналогичного характера.

Сторонники создания самостоятельной информационно-пропагандистской организации в США неоднократно подчеркивали, что эта организация станет эффективной и работоспособной лишь при условии, если она будет пользоваться равными правами с другими основными правительственными институтами, такими, как государственный

¹ «Message from the President of the United States Relative to the Conduct of Foreign Affairs», 1.VI.1953, p. 3—4.

департамент или министерство обороны. Это обеспечило бы организации, по их мнению, непосредственный и оперативный контакт с президентом и Национальным советом безопасности. Обязательным условием при этом выдвигалось требование о предоставлении руководителю организации права посещения в качестве полноправного члена заседаний кабинета министров и Национального совета безопасности, т. е. права принимать участие в формулировании политики правительства. Практически данное требование было проведено в жизнь лишь после прихода к власти президента Кеннеди. Директор ЮСИА, будучи до тех пор членом Бюро по координации операций, осуществлявшего координацию внешней политики США, стал членом Национального совета безопасности, формулирующего внешнюю политику страны.

Серьезной проблемой являлся также и вопрос о том, должно ли ЮСИА быть составной частью госдепартамента или самостоятельным государственным органом. Еще в 1951 г. сенатор Уильям Бентон и другие государственные деятели США высказывались за предоставление самостоятельности государственному аппарату пропаганды. В поддержку необходимости выделения этой сферы деятельности из системы государственного департамента приводились, в частности, следующие доводы:

государственный департамент является слишком консервативной организацией, неспособной к проявлению необходимой в вопросах информационно-пропагандистской деятельности оперативности;

являясь высшим внешнеполитическим органом, государственный департамент не должен заниматься чисто практическими вопросами, которые могут отвлекать его от исключительно ответственной задачи формулирования внешней политики страны и контроля за ее претворением в жизнь;

государственный департамент может и будет осуществлять общий политический контроль над деятельностью Информационного агентства даже в случае предоставления этому агентству организационно-административной самостоятельности;

государственному департаменту «не к лицу» заниматься деятельностью, которая может подпасть под непопулярное в массах определение «пропаганды».

Противники же предоставления самостоятельности Информационному агентству выдвигали контраргументы:

отделение Информационного агентства, заявляли они, от государственного департамента в условиях «холодной войны» приведет к опасной путанице и неразберихе, что может нанести вред интересам Соединенных Штатов;

отделение затруднит политический контроль государственного департамента над деятельностью Информационного агентства и нарушит тесный оперативный контакт между этими двумя важнейшими внешнеполитическими органами. Это приведет к нежелательному и подчас грозящему серьезными последствиями промедлению между принятием решения особой важности и его разъяснением и пропагандой на зарубежную аудиторию.

Сторонники предоставления административно-организационной самостоятельности Информационному агентству одержали верх в этом многолетнем споре — ЮСИА был предоставлен статут независимой организации с подотчетностью его директора президенту США через Национальный совет безопасности. Для обеспечения авторитета агентства в вопросах внешней политики его руководство ежедневно инструктировалось государственным секретарем США.

Функции ЮСИА как одного из основных внешнеполитических органов США неизмеримо шире функций предшествовавших ему информационно-пропагандистских органов страны. С увеличением функций Информационное агентство приобрело и довольно значительные права, которыми не располагали предшественники.

«Ни одно крупное решение, кроме немногих, второстепенных, в области внешней политики не принимается без активного участия ЮСИА... Учитывая психологический фактор при определении и проведении внешней политики, и президент, и государственный департамент полагаются на рекомендации ЮСИА как на основной источник, — пишет бывший руководящий сотрудник Информационного агентства Томас Соуренсен. — Директор ЮСИА... участвует в случае необходимости в процессе формулирования политики»¹.

Основные задачи Информационного агентства США довольно подробно освещаются в книге «Пропаганда и холодная война». ЮСИА, говорится в ней, должно содействовать:

¹ J. Whitton (ed.). Propaganda and the Cold War. Washington, 1963, p. 68—69.

«1. Созданию за рубежом точек зрения, способствующих достижению внешнеполитических задач Соединенных Штатов.

2. Достижению внешнеполитических задач Соединенных Штатов, создавая перед всем миром образ сильной, демократической, динамичной Америки, заслуживающей сотрудничества со стороны всех свободных народов.

3. Достижению внешнеполитических задач Соединенных Штатов, информируя президента, государственного секретаря и других официальных лиц о реакции зарубежных народов на проводимую Соединенными Штатами политику, осуществляемые ими программы, официальные заявления»¹.

Как видно, функции Информационного агентства с первых дней своей деятельности ограничивались областью внешнеполитической пропаганды, рассчитанной исключительно на зарубежную аудиторию. В тексте закона о создании ЮСИА, утвержденного конгрессом США, подчеркивалось, что Информационное агентство не должно заниматься психологической пропагандистской обработкой населения США.

В вышеназванной книге «Пропаганда и холодная война» рассматривалась и роль информационно-пропагандистского аппарата, которую ему отводил президент Эйзенхауэр, а также и Национальный совет безопасности. ЮСИА прежде всего должно «с помощью технических средств связи представлять народам других государств доказательства того, что цели и политика Соединенных Штатов полностью соответствуют и будут способствовать их законному стремлению к свободе, прогрессу и миру»².

Позднее президент Кеннеди, в период нахождения у власти которого внешнеполитическая пропаганда была признана одним из основных инструментов политики правительства США, а роль и полномочия Информационного агентства расширились в еще большей степени, дал более широкое определение функций агентства. Он считал, что ЮСИА необходимо: «а) поощрять конструктивную поддержку за рубежом целей мирного сообщества свободных и независимых государств, вольных в выборе своего собственного будущего и системы управления в той степени, в какой это не угрожает свободе других;

¹ J. Whitton (ed.). Propaganda and the Cold War, p. 65—66.

² Ibid., p. 61.

б) изображать Соединенные Штаты как сильную, демократическую, динамичную нацию, способную руководить усилиями всего мира в осуществлении этих целей, разоблачать и противиться враждебным попыткам искажать или расстраивать политику Соединенных Штатов»¹.

При этом президент Кеннеди подчеркивал, что Информационное агентство «должно делать упор на то, в чем политические интересы США совпадают с интересами других свободных народов и государств, а также на те аспекты американской жизни и культуры, которые порождают сочувственное понимание политики Соединенных Штатов»².

По образному выражению Р. Холта и Р. Ван де Вельде, миссия ЮСИА сводилась к задачам, стоящим перед рекламным агентом. Они считают, что «сообщать о действиях правительства и разъяснять их является одной из функций этого инструмента (психологической войны); оказывать содействие в координации и выборе наиболее удобного момента для этих действий с целью получения максимальной выгоды является его другой функцией»³.

В связи с созданием ЮСИА повысилась роль его отделений за рубежом. При осуществлении прежних информационно-пропагандистских программ отделения на местах самостоятельностью не располагали: все материалы, подлежащие распространению в зарубежных странах, подготавливались и рассылались центром. Нередко получалось, что выпущенная в массовом масштабе информационно-пропагандистская продукция не учитывала местных особенностей и не отвечала требованиям данного географического района или данной страны. При новой системе сохранялось лишь общее политическое руководство центра над деятельностью на местах. Характер же материала, каналы и методы его использования определялись соответствующими отделениями Информационного агентства — ЮСИС, поскольку именно они лучше знали, что нужно данной стране или району.

Создание региональных секторов во главе с помощниками директора ЮСИА по данному географическому району было еще одним шагом, направленным на повышение самостоятельности отделений ЮСИА. В руководстве ин-

¹ «USIA: 22-d Review of Operations», p. 1.

² «New York Times», 9.IX.1963.

³ R. Holt and R. Van de Velde. Strategic, Psychological Operations and American Foreign Policy. Chicago, 1960, p. 10.

формационно-пропагандистскими программами на местах помощники директора не ограничивались общим политическим руководством из Вашингтона. Согласно положению, по крайней мере половину своего времени они обязаны были проводить в подведомственных им районах, обследуя эффективность работы, вводя новые формы и методы и т. д. Это, в частности, привело к сокращению количества информационно-пропагандистского материала, рассчитанного на абстрактного слушателя, к повышению качества этого материала с расчетом на конкретную аудиторию конкретного географического района или страны.

Больше внимания стало уделяться использованию подготовленного в Вашингтоне материала не через отделения ЮСИА на местах, а через местную печать, радио и телевидение исходя из верной в принципе предпосылки, что местные средства связи пользуются большим доверием по сравнению с зарубежными, рассматриваемыми как источник пропаганды.

В 1960—1965 гг. особенно четко начало проявляться стремление руководящих кругов США к расширению информационно-пропагандистской деятельности на страны Азии, Африки и Латинской Америки. Это было вызвано растущей ролью стран этих географических районов на мировой арене и во внешнеполитических планах Соединенных Штатов. Вместе с тем наблюдается относительное сокращение пропагандистской деятельности в тех географических районах мира, где, по мнению правительства США, она не вызывается особой необходимостью. В 1963 г. во Франции, например, закрылись четыре информационных центра (правда, с расширением функций оставшихся), в ФРГ — три; ЮСИА закрыло свои читальни и в ряде других стран Западной Европы.

О сокращении активности ЮСИА в этом районе свидетельствуют данные о его расходах на информационно-пропагандистскую деятельность. В 1963 г. израсходовано в Западной Европе 10 млн. долларов, что составляло 20% всего бюджета агентства на зарубежную работу, между тем в 1957 г. на эти цели было затрачено 14 млн. долларов.

В странах же Латинской Америки в 1963 г. открылось 10 новых информационных центров, 9 читален. Сильно расширился пропагандистский аппарат. В этот географический район были направлены сотрудники ЮСИА, в частности шесть специалистов по вопросам трудовой информации, шесть — по студенческой деятельности, три лите-

ратурных переводчика. Обращает на себя внимание тот факт, что в информационно-пропагандистской деятельности США в странах Азии, Африки и Латинской Америки основной упор делается на работу среди молодежи и в профсоюзах (в тех странах, где они существуют).

Информационное агентство США широко использует каналы своих информационных центров в зарубежных странах для борьбы с прогрессивными силами этих стран, не останавливаясь перед наглым шантажом, угрозами, подкупом, отъявленной клеветой и всевозможными политическими махинациями.

В книге, претенциозно названной «Правда — наше оружие», Эдвард Барретт довольно откровенно описывает действия американского правительства и его пропагандистского аппарата в одной из стран — сателлитов США, где сложилась невыгодная для Соединенных Штатов политическая обстановка. «Первым делом они (правительство США. — Авт.) тихо предложили местному правительству, — пишет он, — навести порядок у себя дома, пригрозив в противном случае отказом в помощи. Но это было сделано в строжайшей тайне, имея в виду, что любое демократическое правительство в любой стране будет изгнано, если оно будет покорно подчиняться приказам зарубежной державы. Они обеспечили услуги советников для армии и некоторых технических департаментов, но сделали это осторожно; присутствие американских экспертов не рекламировалось. И наконец, правительство страны и американские должностные лица состропали объединенную кампанию убеждений. Они создали руководящий комитет из местных редакторов, служителей церкви, профсоюзных деятелей, офицеров организаций ветеранов и правительственных чиновников. Вместе с комитетом работали и «советники» из ЮСИА».

Группа взяла материал ЮСИА и изменила его применительно к местным нуждам. Религиозные организации распространяли от своего имени брошюры и плакаты, разоблачающие пороки коммунизма и восхваляющие совместные действия свободных народов.

Следующее далее довольно детальное описание конкретных действий Информационного агентства в зарубежных странах, которое дает Барретт, является красноречивым свидетельством ярко выраженного антикоммунистического характера деятельности государственного пропагандистского аппарата США.

Представляется в связи с этим необходимым коснуться хотя бы в общих чертах структуры ЮСИА и функций его отдельных звеньев.

Структура ЮСИА подвергалась некоторым изменениям за годы, прошедшие со дня его создания. *Повышалась его роль как политического, планирующего и разведывательного органа, способствующего реализации общих политических задач, стоящих перед государственным департаментом, министерством обороны и Центральным разведывательным управлением США.* Именно этим объясняется создание в системе агентства Политического управления и Службы исследований и анализа (или, как она именуется в ряде внутренних документов агентства, Служба исследований и разведки).

Политическое управление, возглавляемое помощником директора по вопросам политического планирования, вырабатывает общую политику в области информационно-пропагандистской деятельности американского государства и составляет тематику информационных программ для отдельных звеньев ЮСИА. Оно является центром, куда поступает политическая информация из государственного департамента и других источников и откуда исходят инструкции по политическим вопросам для оперативных отделов агентства. Политическое управление поддерживает непосредственную связь с государственным департаментом, министерством обороны, Центральным разведывательным управлением и Белым домом. Сотрудник этого управления представляет ЮСИА в представительстве США при ООН. Это же управление руководит деятельностью Центра иностранных корреспондентов в Нью-Йорке через своих сотрудников, работающих в представительстве США при ООН.

Управление общественной информации ведает вопросами информирования американской общественности и общественности зарубежных стран о деятельности агентства. Оно выпускает справочники, брошюры и другие издания популярного характера, поддерживает связь и снабжает необходимой информацией общего характера радио, телевидение, газеты, журналы и частных лиц в США и зарубежных странах.

Служба исследований и анализа (Служба исследований и разведки) официально занимается изучением проблем, имеющих большое значение для выработки информационно-пропагандистской политики США. Практически эта

служба является центром, куда поступает информация секретного характера о политической обстановке во всех зарубежных странах, сведения о реакции международной общественности на те или иные решения и шаги правительства США, результаты опросов, проводимых для изучения общественного мнения в США и зарубежных странах по проблемам, представляющим интерес для Соединенных Штатов, т. е. информация чисто разведывательного характера.

Кроме того, Служба исследований и анализа представляет руководству ЮСИА необходимые данные об условиях, способствующих или мешающих осуществлению американской пропаганды в той или иной зарубежной стране; информацию об эффективности форм и методов пропаганды США в данной стране с указанием конкретных сведений о влиянии тех или иных программ на аудиторию; исчерпывающие сведения о социальной структуре населения зарубежных стран с целью тщательного подбора объектов пропаганды.

Служба исследований и анализа подготавливает на основе полученных данных рекомендации и справки для представления в Политическое управление, которое в свою очередь с учетом общих политических задач США вырабатывает информационно-пропагандистскую политику правительства.

В состав ЮСИА входят и другие отделы, имеющие свои определенные функции. Так, Управление частного сотрудничества устанавливает сотрудничество с частными и неправительственными организациями зарубежных стран в интересах государственной информационно-пропагандистской деятельности США.

Управление кадров и обучения руководит наймом и подбором людей на работу, продвижением по службе, назначениями, обучением и стажировкой американских и иностранных служащих ЮСИА.

Управление генерального адвоката консультирует руководство агентства по вопросам правового характера и представляет агентство при заключении различных соглашений, а также при возможных конфликтах в юридическом плане.

Административное управление занимается вопросами административно-финансового характера.

Управление безопасности помимо выполнения задач по охране зданий агентства поддерживает тесный контакт

с Управлением кадров и обучения в вопросах найма и проверки кандидатов, поступающих на работу в ЮСИА. Оно контролирует личную жизнь сотрудников агентства и занимается предварительным расследованием поступающих в управление сведений о допущенных сотрудниками нарушениях норм в работе с секретными документами, правил поведения и т. д.

В системе Информационного агентства США четыре оперативные службы средств связи — кино, радиовещания и телевидения (создана в ноябре 1958 г.¹), прессы и публикаций, а также служба информационных центров. В этих основных службах работает около 2100 человек из трех с лишним тысяч сотрудников центрального аппарата ЮСИА.

Периферийными органами ЮСИА являются отделения или посты в шести географических районах мира: Африке, Европе, на Дальнем Востоке, в Латинской Америке, на Ближнем Востоке и в Южной Азии, в СССР и Восточной Европе. Деятельностью отделений и постов руководят помощники директора ЮСИА. Они отвечают за осуществление информационных программ в районах. Около четверти всего штата ЮСИА размещается в его центральном аппарате в Вашингтоне. Остальные сотрудники работают в зарубежных точках агентства, причем $\frac{5}{6}$ зарубежного штата составляют иностранцы. Если в 1953 г. в зарубежных отделениях США работало 5,5 тыс. иностранных граждан, то к настоящему времени их число увеличилось до 7 тыс. человек. Привлекая такое большое количество иностранцев к работе в своем информационно-пропагандистском аппарате, руководство ЮСИА щедро оплачивает их услуги, открыто подкупает их и практически обеспечивает Центральное разведывательное управление США кадрами платной агентуры.

С 21 июня 1954 г. решением государственного департамента США ответственные сотрудники ЮСИА за рубежом, являющиеся гражданами США, получили дипломатический статус. Сотрудники ЮСИА, служащие в сложных климатических условиях ряда стран мира, имеют 25-процентную надбавку к зарплате.

Особая роль отводится специальным консультативным комитетам из «представителей американской обществен-

¹ В конце 1965 г. руководство ЮСИА официально сообщило об имеющихся планах объединения служб — кино и телевидения.

ности» (в качестве которых выступают, как правило, крупные промышленники, юристы и издатели), призванным осуществлять контроль со стороны крупного капитала США за деятельностью государственного аппарата пропаганды.

Основной из них является Консультативная комиссия по вопросам информации, созданная в 1948 г. в качестве консультативного органа в помощь государственному секретарю и сохранившая все свои функции после учреждения ЮСИА. Она собирается раз в месяц и состоит из пяти человек. Из других консультативных комиссий, созданных для оказания содействия Информационному агентству США в целом или его отдельным звеньям, можно назвать: Комитет по книгам за рубежом, консультативные комитеты по вопросам радиовещания, культурной информации, Комиссию по вопросам общественных отношений, консультативные комиссии по вопросам преподавания английского языка, музыки, научную консультативную группу «Голоса Америки».

Одной из основных служб средств связи ЮСИА является служба радиовещания, более широко известная под названием «Голос Америки». Анализируя деятельность «Голоса Америки», следует отметить, что после окончания второй мировой войны руководство американского информационно-пропагандистского аппарата предпринимало серьезные шаги по изысканию наиболее эффективных, целенаправленных, экономичных методов и способов обработки общественного мнения зарубежных стран. В настоящее время «Голос Америки» передает в эфир программы звучанием около 800 часов в неделю на 40 языках. На Советский Союз ведется вещание на 7 языках: русском, украинском, латышском, литовском, эстонском, грузинском и армянском. Кроме того, записываются на пленку и рассылаются авиапочтой в адрес свыше 5 тыс. местных радиостанций зарубежных стран радиoproграммы продолжительностью 14 тыс. часов в неделю. Эти программы затем передаются на средней волне на более чем 60 языках и нередко без ссылок на ЮСИА.

В последние годы Информационное агентство США установило на территории Южного Вьетнама несколько мощных радиопередатчиков. Не жалея средств на ведение психологической войны, пытаясь повлиять на общественное мнение населения Южного Вьетнама и поддержать отчаявшихся южновьетнамских марионеток, руководство

ЮСИА направило и распространило среди жителей южно-вьетнамских городов и деревень около 200 тыс. радиоприемников, принимающих радиопередачи лишь в тех диапазонах, на которых работают радиостанции «Голоса Америки». Конгресс США уже не в первый раз выделяет специальные ассигнования на приобретение и распространение радиоприемников, настроенных на прием «Голоса Америки», передач радиостанций «Свободная Европа» и «Свобода». Так было в период корейской войны и во время контрреволюционного мятежа в Венгрии.

Служба прессы и публикаций ЮСИА издает печатные и иллюстративные материалы для посольства США и информационных центров ЮСИА, подготавливает и публикует периодические издания для распространения в зарубежных странах. Брошюры и материалы этой службы в информационных центрах ЮСИА за рубежом переводятся и редактируются применительно к местным условиям и требованиям, а затем рассылаются в местные библиотеки, учебные заведения, студенческие организации и правительственные учреждения.

Однако функции Службы прессы и публикаций не ограничиваются только этим. В ее обязанности входит снабжение информационных центров текстами важнейших правительственных заявлений для обеспечения одновременного их опубликования в США и за рубежом, вырезками из газет и других американских периодических изданий, а также материалами справочного характера для подготовки статей и ответов на запросы на местах (в информационных центрах ЮСИА за рубежом созданы с этой целью подробные подборки по наиболее важным и вызывающим интерес темам), пополнение фототек об американском образе жизни, созданных при крупнейших американских информационных центрах, существующих в зарубежных странах, организация и финансирование переводов произведений американских авторов на местные языки.

По сведениям на 1964 г., материалы Информационного агентства США — брошюры, листовки, карикатуры, политические заявления и т. д. предоставляются 2700 зарубежным печатным изданиям.

О масштабах деятельности ЮСИА в отдельных географических районах и странах, имеющих интерес для американской внешней политики и экономики, свидетель-

Латинская Америка. В 1963 г. ЮСИА заключила в странах Латинской Америки контракты на издание 3,5-миллионным тиражом 323 произведений американских авторов на испанском и португальском языках (в 1962 г. было издано 92 произведения общим тиражом 1 млн. экз.). Бюджет ЮСИА по деятельности на эти страны в 1963 г. вдвое превысил бюджет 1962 г.

Африка. В 1963 г. ЮСИА распространило более 100 произведений американских авторов тиражом 1 млн. экз.

Индия. ЮСИА издало в 1963 г. 46 произведений американских авторов тиражом 281 тыс. экз. (в 1962 г. — 19 произведений тиражом 49 тыс. экз.).

ЮСИА секретно субсидирует выпуск в свет ряда антисоветских книг различными американскими издательствами. Так, по договору с ЮСИА, издательство «Фаррар, Страус и Ко» напечатало книгу «Стратегия обмана — обзор тактики всемирного коммунизма». Расходы ЮСИА составляли здесь около 15 тыс. долларов. По заказу агентства вышло в свет шесть книг в издательстве «Роберт Б. Люс, инк», причем за издание каждой книги оно платило по 25 510 долларов.

Интересно отметить, что 2 тыс. экз. книги «Стратегия обмана...» закуплено ЮСИА для своих информационных центров за рубежом. Значительное количество этой продукции было брошено и на внутренний книжный рынок США. Распространялась она книжным клубом «Бук-ов-зи-манс» по подписке.

Эти и многие другие факты свидетельствуют о том, что ЮСИА, созданное в качестве информационно-пропагандистского органа, функционирующего на зарубежные страны, стало государственным органом не только внешней, но и внутренней пропаганды США.

«Правительство США имеет в своем распоряжении четыре инструмента, способствующих осуществлению решений в области внешней политики: дипломатия, экономические меры, война и пропаганда, — пишет М. Уоткинс в статье «Пропаганда и формулирование внешней политики США». — Из этих четырех пропаганда является уникальной, она предназначается не только на иностранные государства, но и для американского населения»¹ (курсив наш. — Авт.).

¹ M. Watkins. Propaganda and the Formulation of US Foreign Policy. — «Columbia Journal of International Affairs». Spring 1951, № 2.

Необходимо сказать несколько слов и о *службах кино и телевидения ЮСИА*.

Помимо кинофильмов и киносюжетов, производимых по заказу ЮСИА голливудскими кинокомпаниями, Информационное агентство США располагает собственной службой кино, имеет штат кинорежиссеров, операторов и сценаристов, специализирующихся на выпуске пропагандистских хроникальных и документальных фильмов. Эти фильмы демонстрируются на коммерческой основе в кинотеатрах и по телевидению зарубежных стран, а также на некоммерческой основе в информационных центрах ЮСИА за рубежом. Кроме того, агентство использует для демонстрации кинофильмов в отдаленных селениях и деревнях ряда стран Латинской Америки, Азии и Африки 300 кинопередвижек, смонтированных на грузовых автомашинах и даже речных лодках и плотках. Для демонстрации своих фильмов ЮСИА имеет за рубежом более 8 тыс. кинопроекторов.

Стимулируя показы кинофильмов Информационного агентства зарубежными кинопрокатчиками, правительство США договорилось с рядом правительств зарубежных стран о снижении налога на демонстрацию американских «образовательных» фильмов.

Согласно официальным данным, с 1942 по 1962 г. американской информационной службой было отобрано для показа за рубежом более 50 тыс. документальных фильмов и сюжетов.

Американские специалисты «психологической войны» неоднократно подчеркивали большое пропагандистское значение и «доходчивость» кино до массового зрителя. «...Радио и кинофильмы, — пишет в книге «Война и разум людей» Ф. Данн, — особенно успешно применяются в тех случаях, когда необходимо обратиться к менее образованной части массовой аудитории... указанные средства связи наиболее полезны для контакта с этими слоями населения»¹.

Отмечая большие возможности кино, американские буржуазные идеологи подчеркивают, что оно в такой же степени, как и радио, доступно неграмотным слоям населения зарубежных стран; захватывая зрителя, тем более малообразованного, эффективностью разворачивающихся на экране событий, пишут они, кино не оставляет времени

на осмысливание и раздумья по поводу только что увиденного — кадр сменяется кадром, сюжет — сюжетом, наслаивая впечатления и запечатлевая образы, мысли и идеи в сознании (или, вернее, подсознании) и зрительной памяти аудитории.

Кино как средство пропаганды обладает еще одним интересным, с точки зрения американских специалистов пропаганды, свойством — кадры так называемого документального или хроникального кино воспринимаются неискушенной аудиторией как нечто вполне достоверное и неоспоримое... ведь эти кадры запечатлены на пленку беспристрастным объективом киносъемочного аппарата и отражают всего лишь «реальную действительность». «...Искаженная информация, косвенным образом подаваемая в кинофильмах, зачастую воспринимается как веская и обоснованная»¹ — так писал Э. Богардус в 1951 г. в книге «Создание общественного мнения».

Летом 1965 г. всю западную прессу обошел скандальный случай с одной из съемочных групп ЮСИА, создававшей «реалистичный» фильм об успехах армии южно-вьетнамских марионеток и их американских «советников» в борьбе с патриотами Южного Вьетнама. В роли статистов, с шумом и выстрелами атаковавших джунгли, в которых не было ни единого партизана, выступали регулярные части южновьетнамской армии. Протехникам было где развернуться — ведь на экране должна была быть изображена «настоящая война». И лишь опасность широкого скандала в связи с проникшими в мировую печать сведениями о том, как делался этот «документальный» фильм, заставила руководство ЮСИА прекратить съемки.

Отмеченным выше свойством кино как одного из наиболее доходчивых инструментов пропаганды объясняется выпуск Информационным агентством большими тиражами специальных кинохроник для таких районов мира, как Латинская Америка, Азия и Африка, где отмечается самый высокий в мире процент неграмотности.

В 1963 г. ЮСИА располагало 210 фильмотеками в 98 странах мира, причем в каждой из них насчитывалось от 200 до 1000 документальных фильмов на 60 языках, готовых к выдаче по первой просьбе местных организаций или частных лиц. В этот же период Информационное агент-

¹ E. Bogardus. The Making of Public Opinion. New York, 1951, p. 66.

ство сняло 44 фильма в Соединенных Штатах и 147 документальных и 359 хроникальных фильмов и сюжетов в зарубежных странах. Следует отметить, что на основе многолетнего опыта руководство ЮСИА и службы кино пришло к выводу, что гораздо выгоднее экономически и политически снимать фильмы непосредственно в районах и странах их будущей демонстрации.

Созданная в 1958 г. служба телевидения ЮСИА готовит и рассылает по зарубежным странам специальные телевизионные программы для демонстрации по местным телевизионным станциям и в информационных центрах ЮСИА за рубежом.

Одним из видов деятельности службы телевидения является снабжение зарубежных телевизионных станций видеозаписью американских телевизионных программ и телефильмов. Ежегодно ЮСИА направляет за рубеж более 500 пропагандистских телефильмов, частично подготовленных службой телевидения агентства и частично американскими телевизионными компаниями. Телевизионные фильмы и видеозаписи направляются авиапочтой в 2 тыс. точек в 65 странах мира.

Развитие средства массового общения — телевидения в значительной степени расширило возможности пропаганды. «Сегодня чудесные машины, доносящие слова и образы в дома, сеют больше, чем когда-либо, иллюзий в сознании наивного зрителя. Вместе со своей любимой газетой и своим любимым телеобозревателем он вступает после тяжелого рабочего дня в волшебный мир, где, следуя за этими испытанными гидами, он готов поверить в старый рассказ о скором мире во всем мире, в героев, работающих на этот мир, и в негодяев, задерживающих его наступление»¹, — с циничной откровенностью пишет в книге «Два лица американской внешней политики» Т. Молнар.

Но на современном этапе телевидение доступно лишь населению развитых стран, и в этом заключается основной недостаток и ограниченность этого инструмента пропаганды, с точки зрения специалистов из ЮСИА. Географические районы мира и страны, пока еще не имеющие телевидения, снабжаются Информационным агентством США, как это отмечалось выше, дополнительным количеством печатной, радио- и кинопропаганды.

¹ *Th. Molnar. The Two Faces of American Foreign Policy. Indianapolis, 1962, p. 22.*

Итак, послевоенная история Соединенных Штатов изобилует названиями многочисленных и недолговечных правительственных учреждений, занимавшихся вопросами внешнеполитической пропаганды на зарубежные страны. Поиск организационной формы государственного аппарата пропаганды продолжался в течение восьми лет, пока не было создано Информационное агентство США с его строго продуманной структурой и довольно четко определенными функциями. За полтора десятка лет, прошедших со дня создания ЮСИА, структура, функции и формы деятельности этого учреждения также претерпевали изменения. Это свидетельствует о непрекращающейся деятельности правящих кругов США по созданию эффективного и работоспособного аппарата внешнеполитической пропаганды, организационно способного к выполнению задач ведения «психологической войны».

Антикоммунистическая пропаганда и частный капитал США

Еще в 1942 г., в самой начальной стадии формирования аппарата политической пропаганды за рубежом, США предприняли ряд шагов, направленных на «децентрализацию» внешнеполитической пропаганды. Речь шла об организационных мерах по осуществлению одного из важнейших принципов, предложенных американскими теоретиками в отношении разделения пропаганды на «белую», «серую» и «черную».

Когда 13 июня 1942 г. решением президента США было создано Управление военной информации (ОВИ), которому был передан контроль (непосредственный или через другие учреждения) над всей внутренней информацией и правительственной пропагандой на границу, то одновременно было создано и другое учреждение — Управление стратегических служб (ОСС), которое также занималось определенным видом внешнепропагандистской деятельности. Если ОВИ, подчиненное президенту, осуществляло официальную «белую» пропаганду от лица правительства США, то ОСС, основной задачей которого было проведение подрывных операций во взаимодействии с регулярными воинскими частями и разведкой, вменялась в обязанность «серая» и «черная», по выражению Чайлдса, пропаганда «плаща и кинжала». Правитель-

ственная пропаганда на Латинскую Америку оставалась в руках квазичастного Комитета Рокфеллера, подчинявшегося государственному департаменту.

Таким образом, впервые в истории внешнепропагандистской деятельности правительства США для каждого из «трех видов пропаганды» — «белой», идущей от имени официального источника, обычно от имени правительства или одного из его органов; «серой», не указывающей определенного источника или исходящей от «частных организаций», и «черной», скрывающей свой источник, — были созданы свои органы, руководство которыми в конечном итоге находилось в одних руках — в руках правительства Соединенных Штатов.

Вся послевоенная история создания и реорганизации аппарата внешнеполитической пропаганды США как части аппарата «психологической войны» полна непрерывных поисков новых организационных форм в осуществлении принципа «децентрализации». У руководителей внешней политики США и организаторов пропаганды зреет идея широкого привлечения к этой работе частных лиц и агентств. Необходимы такие органы, которые, будучи «официально неофициальными», могли бы с большей эффективностью и с меньшим ущербом для морального авторитета правительства США вести подрывную пропаганду на зарубежные страны. Эта идея и легла в основу принятого в январе 1948 г. конгрессом Соединенных Штатов упоминавшегося выше Закона Смита — Мундта.

Этот закон, в частности, гарантировал владельцам радиокompаний и другим предпринимателям, имевшим коммерческие интересы, связанные со средствами массового общения — печатью, радио, кино, соблюдение их интересов в том случае, если они будут участвовать в организации и проведении внешнепропагандистской деятельности. «Ничто в этом законодательстве, — говорилось в тексте закона, — не может быть истолковано как намерение дать госдепартаменту монополию как в области зарубежных коротковолновых передач, так и в любой другой сфере информации»¹. Иными словами, правительство США ценой гарантии прибылей частным предпринимателям в области внешней пропаганды оставляло за собой монопольное право на руководство этой пропагандой.

¹ «U.S. Congress: An Act to Promote the Better Understanding of the U.S. Among People of the World and to Strengthen Co-Operative International Relations, Public Law 402». 1948.

Впрочем, в конечном счете частные предприниматели получали не только экономические, но и политические выгоды, а это гарантировало обоюдодоприемлемые решения.

Вскоре после принятия Закона Смита — Мундта, на рубеже 1948—1949 гг., в Вашингтоне проводится ряд совещаний по инициативе правительства США, на которых идет речь о необходимости привести в действие различные, связанные между собой органы внешней пропаганды для дополнения официальной «белой» пропаганды «серой» или «черной» пропагандой. Вслед за этим возникают «организации частных граждан» со своими органами пропаганды. Наиболее известные из них — радиостанции «Свободная Европа», «Свободная Азия», «Освобождение» (позже переименованная в «Свободу»).

История создания «организаций частных граждан», характер связей с правительством США, методы и формы их деятельности неоднократно описывались, и между тем стоит еще раз подчеркнуть, что «частным» органом антикоммунистической пропаганды буквально с первых дней их существования отводилась важная роль в системе внешнеполитической пропаганды американского государства и вообще в «психологической войне». Цель их создания — открыть перед пропагандистской службой Соединенных Штатов практически неограниченные официальными рамками государственных обязательств возможности ведения подрывной пропаганды против Советского Союза и других стран социалистического лагеря. Финансируемая государственным и частным монополистическим капиталом США деятельность этих организаций эмигрантского отребья полностью контролируется Центральным разведывательным управлением США, сотрудники и агенты которого, в частности, занимают ключевые посты в руководстве радиостанций «Свободная Европа», «Свобода», а также всевозможных «частных» антикоммунистических комитетов, союзов и лиг.

Созданные в годы разгула антикоммунизма и реакции под непосредственным руководством американских разведывательных служб органы «серой» и «черной» пропаганды по-прежнему играют немаловажную роль в планах идеологической экспансии американского империализма во всех районах земного шара.

Перед органами «серой» и «черной» пропаганды правящие круги Соединенных Штатов ставили следующие конкретные задачи:

сеять вражду между народами Советского Союза и других социалистических стран;

подрывать доверие к Советскому Союзу и КПСС, изображая Советское государство как неокOLONиальную, неоимпериалистическую державу;

распространять дезинформацию о наличии серьезных разногласий и противоречий между странами социалистического лагеря;

подрывать веру в экономическую и военную мощь Советского Союза и всего социалистического лагеря;

разжигать националистические, шовинистические чувства;

подрывать доверие народов социалистических стран к своим правительствам, изображая государственных и политических деятелей социалистических стран Восточной Европы как «ставленников Кремля»;

расписывать преимущества западного, и в частности американского образа жизни, подчеркивая наличие в странах Запада «демократии», «свободного предпринимательства, основанного на принципах равных возможностей для всех», и т. п.

Международные события последнего десятилетия, несомненно, оказывают влияние на тактику подрывных антикоммунистических организаций; меняются и совершенствуются конкретные формы и методы их деятельности, но конечные цели и задачи, поставленные перед ними правящими кругами США и заключающиеся в оказании содействия военно-политическим планам американского империализма, остаются прежними.

Тесное сотрудничество ЮСИА с представителями монополистического капитала во внешнеполитической и внутренней пропаганде является выражением стремления навязать другим народам антикоммунизм и капиталистические отношения.

Воротилы монополий предстают в американской пропаганде как «филантропы». Частные фонды, активно участвующие во внешнеполитической пропаганде США, довольно многочисленны¹. Но главную роль здесь играют «три кита» частного предпринимательства — фонды братьев Рокфеллеров, Форда, Фонд Азии. Их задачи

¹ В США насчитывалось 15 тыс. фондов, которые ежегодно могли выделять на «благотворительную деятельность» до 780 млн. долларов.

определены в масштабах общих политических планов США: фонды «призваны увеличить способности США в их ответственности за все мировые дела, особенно за сохранение могущества некомунистических стран».

В Бирме, например, фонды Форда и Азин функционировали около 9 лет — с 1953 по 1962 г., до тех пор пока правительство Революционного совета не запретило их деятельность. За это время они истратили довольно солидную сумму — 200 млн. долларов. Основные средства шли не на развитие промышленности и сельского хозяйства страны, а на идеологическую обработку бирманцев — на создание американских школ, на стипендии студентам для учебы в США, доставку книг, на оплату поездок в Бирму с лекциями американских профессоров и т. д.

По данным прогрессивной бирманской газеты «Авангард», американские фонды занимались далеко не благотворительной деятельностью. «Представители фондов, — писала газета, — проводили шпионскую деятельность в интересах СЕАТО»¹.

Бизнесмены США распространяют «идеи свободного мира». Участники симпозиума в Принстонском университете по вопросам пропаганды в «холодной войне» обратили специальное внимание на роль американской промышленности в усилении международных связей США со слабо развитыми странами. Промышленники, говорилось на симпозиуме, должны использовать в битве идей «не экономические, а чисто эмоциональные факторы» через специальные издания, личные контакты, ассигнования на «поддержку высшего уровня журналистики»².

Для координации деятельности частных и правительственных организаций в рамках ЮСИА создана группа объединенных программ с частными организациями. В 1963 г. эта группа распространяла через 400 американских фирм за рубежом пропагандистские материалы по вопросам: «Испытание ядерного оружия», «Берлинская стена» и «Куба»³. В отчетных материалах ЮСИА приводятся другие факты сотрудничества деловых кругов и правительства — создание консультативных групп с участием работников ЮСИА и частных фирм, прокат частными организациями пропагандистских фильмов, совместная

¹ «Vanguard», 25.IV.1962.

² J. Whitton (ed.). Propaganda and the Cold War, p. 97, 102.

³ «Hearings before Subcommittee on International Organizations and Movements», 1963, part I, p. 29.

подготовка радио- и телепрограмм, получение от промышленников средств на семинары, культурные и образовательные программы.

Правительственная служба информации США проявляет примечательное единство с частными организациями. Так, например, в 1962 г., когда правительство Бирмы запретило в стране деятельность фондов Форда и Азии, рангунское отделение ЮСИА в своем информационном бюллетене для местной печати поместило редакционную статью газеты «Нью-Йорк таймс», которая содержала нападки на решение бирманского правительства¹.

«Филантропия» крупных промышленных магнатов США в области пропаганды стала своеобразной профессией.

Дочь Джона Рокфеллера III, заполняя в школе анкету, в графе «специальность отца» написала: «филантроп». В американской печати приводятся самые различные факты из биографии Рокфеллера: он обладает самой лучшей коллекцией произведений искусства Азии, увенчан высшими наградами Таиланда, Японии, Лаоса и других стран. Цели Рокфеллера по «благотворительной деятельности» ставятся американской печатью выше его заслуг в области коммерции².

Еще в 1962 г. Р. Ратмен из штата Техас подробно изучил деятельность крупнейших фондов и пришел к следующему выводу: «Многие свободные от обложения налогами благотворительные фонды не связаны с благотворительностью». Результаты обследования 522 крупнейших фондов показали, что их чистые доходы только за один 1960 г. превысили 1 млрд. долларов — на 16% больше доходов 50 крупнейших банков США. Такие доходы объясняются продажей ценных бумаг и уклонением от уплаты налогов. Оказывается и «благотворительность» стала в США крупным бизнесом.

Для иллюстрации роли частного капитала в антикоммунистической пропагандистской деятельности во всем мире можно привести пример о работе частной радиостанции «WRUL», тесно связанной с ЦРУ. Радиостанция находится в г. Бостоне, штат Массачусетс, и располагает пятью коротковолновыми радиопередатчиками. Официально радиостанция субсидируется рядом частных амери-

¹ «People's Daily», 27.V.1962.

² «Business Week», 16.I.1965, p. 84.

канских промышленных компаний, среди которых называются «Жиллетт Сейфти Рейзор К^о», «Филко», «Рейнолдс металз», «Ремингтон» и др. Она лишь изредка получает государственные субсидии, как утверждают руководители радиостанции, на проведение уроков английского языка по радио на страны Латинской Америки. Но в изданной в 1954 г. в США книге Д. Уайза и Т. Росса «Невидимое правительство» приводятся интересные данные о сотрудничестве радиостанции «WRUL» с ЦРУ в осуществлении, как минимум, двух провокационных внешнеполитических акций американской разведки — государственного переворота в Гватемале в 1954 г. и интервенции против Кубинской республики в 1961 г. у Плайа Хирон. Операция против Кубинской республики под кодированным названием «Гаванская роза» проводилась при участии радиостанции «WRUL» под непосредственным руководством ЦРУ и в сотрудничестве с созданной ЦРУ радиостанцией «Лебедь».

Радиостанция «Лебедь», располагающая одним 50-киловаттным передатчиком на острове Свон и вещающая на Кубинскую республику с 1960 г., официально была сооружена и оборудована американской частной компанией «Джибралтар стимшип корпорейшн». Как свидетельствуют данные, эта пароходная компания за последние десять лет не владела ни одним пароходом и являлась по сути дела подставной организацией Центрального разведывательного управления. Кстати, официальным владельцем этой компании, имевшей даже свой оффис в Нью-Йорке, числился некий Томас Дадли Кэбот, бывший президент «Юнайтед фрут компани». О его связях с ЦРУ в период подавления революции в Гватемале широко свидетельствовала даже американская пресса. В 1951 г. Т. Д. Кэбот был директором Отдела по вопросам международной безопасности государственного департамента США.

В сентябре 1960 г. президент «WRUL» Уолтер С. Леммон во всеуслышание заявил, что его радиостанция будет сотрудничать с радиостанцией «Лебедь» в осуществлении вещания на Кубу и с этой целью намерена использовать свой радиопередатчик, находящийся в Скитуэйте, штат Массачусетс.

Совместная деятельность радиостанций «WRUL» и «Лебедь» дополняла провокационную и подрывную деятельность радиостанции «Свободная Куба», также созданной на средства правительства США и вещающей на Кубу : 87

из штатов Флорида и Луизиана, где в ее распоряжение было передано американскими властями шесть радиопередатчиков.

Эти три радиостанции приняли самое активное участие в подготовке и осуществлении контрреволюционной интервенции в Плайя Хирон. Радиостанция «Лебедь» в ходе интервенции передавала кодированные сообщения и инструкции руководителям интервенции. Даже когда интервенция провалилась, а жалкие остатки эмигрантского отребья были захвачены в плен бойцами кубинской народной армии, радиостанция «Лебедь» продолжала передавать приказы уже не существующим частям и тщетно призывать к стойкости, обещая американскую поддержку с воздуха.

Для того чтобы быть поближе к Кубе, руководящий и координационный центр радиостанции «Лебедь», размещавшийся в Нью-Йорке под вывеской «Джибралтар стимшип корпорейшн», переместился в сентябре 1961 г. в Майами, центр кубинской контрреволюции, и вскоре типично в духе ЦРУ переименовался в «Вэнгард сервис корпорейшн». Была переименована и радиостанция «Лебедь». Сейчас с острова Свон вещает на Кубу и на другие страны Латинской Америки «Радио Америкас».

В современных условиях, в обстановке расширяющейся антикоммунистической пропаганды на правительственном уровне и роста ее значения во внешней политике США, уже не может идти речь о какой-либо существенной передаче важных функций государственного пропагандистского аппарата как в области его зарубежной деятельности, так и внутри страны в руки частного капитала. Правда, буржуазные идеологи продолжают подчеркивать необходимость привлечения к самому активному участию в антикоммунистической правительственной пропаганде средств и возможностей частного капитала Соединенных Штатов.

В поддержку этого положения энергично выступала американская печать, призывавшая к широкому участию делового мира США в антикоммунистической правительственной пропаганде внутри страны и за рубежом. Это делалось как с точки зрения привлечения таким образом дополнительных неправительственных источников финансирования, так и с точки зрения использования опыта американского «большого бизнеса». А что касается опыта, то у американских монополий он имелся. Ведь недаром

ведущие американские специалисты в вопросах пропаганды неоднократно призывали Информационное агентство подучиться у американских деловых кругов. Они давно разработали свои методы ведения «психологической войны» и создали специальные организации, занимающиеся вопросами пропаганды в интересах американского монополистического капитала как внутри США, так и за рубежом.

«Если представится возможность заручиться поддержкой американского делового мира в осуществлении правительственной пропаганды, а многие деловые круги стремятся к участию в ней, это будет одним из наиболее значительных шагов вперед на идеологическом фронте»¹, — писал в 1963 г. американский журналист-международник Уолтер Джойс, ратуя за широкое участие *всего* делового мира США во внутренней и зарубежной пропаганде американского правительства.

Говоря о необходимости привлечения опыта, средств и возможностей американского делового мира к антикоммунистической пропаганде за рубежом, сторонники этой идеи в США часто ссылаются на тот факт, что, по данным на 1963 г., в зарубежных странах находилось около 35 тыс. американских бизнесменов, имеющих широкие контакты непосредственно с местными организациями и гражданами. При этом подчеркивается, что количество американских дельцов за рубежом превышает зарубежные штаты сотрудников государственного департамента, ЮСИА и различных агентов США по оказанию экономической и военной помощи и, следовательно, первые располагают практически большими возможностями по оказанию выгодного для США влияния на местное население зарубежных стран.

Информационное агентство США буквально с первых дней своего существования стремилось к использованию установившихся связей деловых кругов США с внешним миром для выполнения стоящих перед ним задач зарубежной антикоммунистической пропаганды.

Специально созданный в рамках ЮСИА отдел частного сотрудничества, ведающий вопросами ведения пропаганды с использованием частных каналов, регулярно рассылает специально подготавливаемые материалы и подборки американским частным компаниям, имеющим фи-

¹ W. Joyce. The Propaganda Gap. New York, 1963, p. 107.

лиалы за рубежом, с тем чтобы они рассылали в свою очередь эти материалы своим служащим, агентам и клиентам, находящимся за пределами США. По данным на 1963 г., в программе частного сотрудничества ЮСИА, обеспечивающей активную деятельность делового мира США в антикоммунистической пропаганде, принимали участие более 450 американских компаний.

В декабре 1962 г. шесть крупнейших издательств США, специализирующихся на издании книг в бумажных обложках, заключили с ЮСИА контракт о совместном осуществлении созданной по инициативе ЮСИА программы «Книги, США». В соответствии с заключенным соглашением издательства взяли на себя выпуск специальных комплектов пропагандистской литературы из десяти названий для распространения в зарубежных странах. Разосланные по всем США рекламные проспекты объявляли о том, что любое количество комплектов может быть закуплено у издательств частными организациями, компаниями и гражданами США по цене в 4 доллара за комплект. Приобретенные таким путем комплекты пропагандистской литературы направлялись затем по желанию покупателя в любой район мира (за те же деньги) через каналы ЮСИА в дар местным учебным заведениям, учреждениям и библиотекам. В 1963 г. по этой программе было разослано около 850 тыс. экземпляров книг.

Кроме того, ЮСИА сотрудничает с 400 частными издательствами США по так называемой программе «информационной гарантии». По условиям этого сотрудничества издаваемые в США книги (прошедшие, естественно, контроль и одобренные ЮСИА) продаются издательствами непосредственно зарубежным книготорговым фирмам за местную валюту. Полученные суммы затем переводятся Информационному агентству США, которое выплачивает издательствам эквивалент в американских долларах.

Приведенные выше факты сотрудничества правительственного пропагандистского аппарата с монополистическим капиталом США особенно характерны для последнего десятилетия. *В стремлении использовать все возможности для расширения антикоммунистической пропаганды в США и за рубежом руководящие круги Штатов способствуют превращению ее в прибыльное для частных вкладчиков капитала дело.*

Антикоммунизм предлагается на дому

Проводя политику идеологических диверсий против социалистического лагеря и всех прогрессивных сил мира, политику экономического давления и дипломатического шантажа в отношении независимых государств, политику агрессии и войн против национально-освободительного движения, империализм США в своей стратегии глобального антикоммунизма большое значение придает «тылам». Буржуазные идеологи и пропагандисты не без основания полагают, что существование капитализма в Америке в известной степени зависит и от того, насколько обеспечены в идеологическом отношении эти «тылы», насколько сильно и действенно обработаны в духе антикоммунизма массы американского народа.

В рассматриваемый здесь период трансформации и развития методов и приемов антикоммунистической пропаганды в прессе США 1961—1966 гг. теоретики и практики этой пропаганды все больше усилий сосредоточивали на том, чтобы антикоммунизм, «предлагаемый на дому», т. е. в Соединенных Штатах, вошел в жизнь миллионов американцев, чтобы он проник в их дома, семьи, в личные отношения между супругами, родителями и детьми, между соседями, в школьный класс, где преподаватели должны впускать детям, что «коммунизм представляет собой зло», что он «враждебен демократическим принципам»¹. Реакционная американская пресса делает все, чтобы антикоммунизм занял свое место в офисе, в студенческой аудитории, на фермерском поле, у станка или конвейера.

¹ A. Zelman. Teaching «About Communism» in American Public Schools. New York, 1965, p. 39.

Как отмечалось выше, в этом отношении главенствующую роль играют теперь предприниматели.

Крупные и мелкие корпорации и фирмы, от бакалейной лавочки в небольшом городе до таких гигантских монополий, как «Дженерал моторс» или «Дженерал электрик», активно участвуют в осуществлении руководимой правительством США программы по воспитанию американцев в духе антикоммунизма. Это выражается, в частности, в оказании особого влияния с помощью прессы на учителей, священников, служащих, бизнесменов и общественных деятелей, т. е. на такую категорию лиц, которые по роду своей деятельности общаются с широкими слоями американского населения и могут в свою очередь быть пропагандистами внушаемых им идей.

Широкую «образовательную», а по сути дела антикоммунистическую пропагандистскую кампанию осуществляет один из крупнейших банков США — «Коуст федерал сейвингс энд Лоун эссошиэйшн». Он распространяет ежегодно более 2 млн. экземпляров изданий, призванных «отлучить американцев от доверия к социалистическим и коммунистическим мифам и привить им веру в истину американского свободного предпринимательства». Управляющий банком Роберт Д. Нортон высказался в том духе, что «борьба с коммунизмом... является долгом компании», а президент корпорации «Трули-Нолен», штат Флорида, заявил: «Сейчас, когда вся Америка, и особенно население нашего штата, находится в такой непосредственной близости к цитадели коммунизма (имеется в виду Республика Куба.— *Авт.*), я убежден, что мой долг выделить значительную часть бюджета, отведенного рекламным расходам, на осуществление проекта, цель которого — пробуждение моих сограждан перед лицом коммунистической опасности»¹.

Выполняя социальный заказ монополий, буржуазная печать США долгое время обрабатывала американских читателей в духе страха перед коммунизмом, эксплуатируя пропагандистский стереотип «коммунистического вызова» («communist challenge»). Она пыталась отрицать и с «научных» позиций критиковать экономические аспекты социалистического строительства, варьируя тезисы о его «теоретической невозможности» или «практической бесперспективности». Это объяснялось тем, что «главное свое

воздействие на международную революцию, — как писал В. И. Ленин, — мы оказываем своей хозяйственной политикой»¹. Когда же неоспоримые победы социализма подтвердили «вывод нашей партии, всего коммунистического движения о том, что в современную эпоху главное направление исторического развития определяют мировая социалистическая система, силы, борющиеся против империализма, за социалистическое переустройство общества»², идеологи и пропагандисты в США стали пытаться перенести антикоммунистический комплекс главным образом в социальную и духовную сферы.

Многие американские газеты и журналы вынуждены теперь с уважением говорить, например, о перспективах развития народного хозяйства СССР на 1966—1970 гг., они отмечают размах, глубину и реализм наших планов. Орган монополий США «Бизнес уик», предостерегая от опасности недооценки возможностей социализма в экономическом соревновании с капитализмом, многозначительно заявлял, что новый пятилетний план СССР «не дает Западу никаких оснований для самоуспокоенности». Стремясь ослабить растущую притягательную силу идей коммунизма, антикоммунисты изобретают теперь «социально-политические громоотводы» в виде, например, проекта «великого общества», провозглашенного президентом Джонсоном. Наряду с подобными «громоотводами» все чаще выставляется и лжеаргумент о том, что успехи социализма оплачены ценой угнетения и страдания личности. Все это направлено на то, чтобы заставить американцев представить себе социализм в виде некой «исторической несуразности», навязанной народам коммунистами. При этом всячески извращается положение исторического материализма, сформулированное основоположниками марксизма: «Коммунизм для нас не *состояние*, которое должно быть установлено, не *идеал*, с которым должна сообразоваться действительность. Мы называем коммунизмом *действительное* движение, которое уничтожает теперешнее состояние»³, т. е. эксплуатацию человека человеком.

В последние годы в антикоммунистическую пропаганду внутри США включились руководящие деятели феде-

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 43, стр. 341.

² «Материалы XXIII съезда КПСС», стр. 183.

³ К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 3, стр. 34.

рального правительства и его всевозможных органов. Пример этому был подан во время президентских выборов 1960 г. Кандидат демократической партии Джон Кеннеди и его республиканский конкурент тогдашний вице-президент США Ричард Никсон буквально влезали в души американцев и с помощью газет, радио и телевидения проталкивали в каждую американскую семью свои платформы. То же самое повторилось и на президентских выборах 1964 г., когда Линдон Джонсон и Барри Голдуотер состязались в пропаганде своих политических кредо. Причем антикоммунистической истерией, отмечал национальный председатель Компартии США Генри Уинстон, оказались пронизаны все стороны жизни нации¹.

В последнее время директор ФБР Эдгар Гувер, бывший директора ЦРУ Аллен Даллес и Роберт Маккоун, государственный секретарь Дин Раск, министр обороны Роберт Макнамара и другие правительственные деятели все чаще выступают в печати и непосредственно перед публикой с антикоммунистическими сентенциями, причем делают вид, что говорят от имени американского народа или демагогически апеллируют к его мнению, маскируя агрессивный пыл миролюбивой фразой. Так, выступая в середине октября 1966 г. на проходившей в Вашингтоне ежегодной конференции Ассоциации армии Соединенных Штатов, Раск заявил, что США оставляют за собой право вмешиваться в дела других стран «для сдерживания или отпора агрессии». Он призывал аудиторию воздерживаться от использования «максимальной силы, ибо это был бы опасный курс, который мог бы привести к термоядерному конфликту», но настаивал на том, чтобы «применять силу» по ступеням, этапам, в соответствии с доктриной о так называемых локальных войнах².

«Сбалансированные», в меру миролюбивые и в меру воинственные речи ныне в большом ходу в Вашингтоне и на страницах американских газет. Их очевидная цель — успокоить американцев и приглушить тревогу мировой общественности в связи с продолжающейся агрессией Соединенных Штатов во Вьетнаме. Но по странной прони случая сама обстановка, в которой выступал Раск, играла роль разоблачающего комментария к «миротворческой» речи государственного секретаря. Газеты отмечали.

¹ См. «Проблемы мира и социализма», 1965, № 10, стр. 51—52.

² См. «Правда», 15 октября 1966 г.

что человек, оказавшийся в те дни в гостинице «Шератон парк», где проходила конференция Ассоциации армии США, мог подумать, будто он попал в военный арсенал. На обширной площадке перед отелем были выставлены новые образцы оружия, применяемые во Вьетнаме, а в холлах разместились выставки, рассказывавшие о «подвигах» американских интервентов в Юго-Восточной Азии.

Ассоциация армии США — объединение генералов, офицеров и промышленников, выполняющих военные заказы. Это как бы персонифицированный военно-промышленный комплекс — тот самый «союз нечестивых», как охарактеризовал его в июне 1966 г. XVIII съезд Компартии США, «который правит экономической империей, постоянно ратует за милитаристскую политику и создает атмосферу военной истерии»¹. Не случайно члены Ассоциации радовались тому, что благодаря вьетнамской войне сухопутные силы США возросли за последний год на полмиллиона человек. Они хвастались, что вдвое расширены центры по подготовке солдат и втрое увеличено число офицерских школ, где военнослужащим проповедуют «истины» из официального методического пособия «Международный коммунизм» о том, что коммунизм является «угрозой свободному миру»; он осуществляется путем «вооруженной агрессии, подрывных, насильственных и незаконных действий»².

В качестве единомышленника и практического партнера монополий и правительства в антикоммунистической пропаганде внутри страны сейчас активное участие принимают всевозможные фашиствующие ультраправые группировки и организации: Ку-клукс-клан, общество Джона Берча, минитмены и тому подобные мракобесы, морально поддерживаемые и финансируемые «большим бизнесом». По программе идеологической войны в 1963 г. сотрудничали сотни «общественных» ассоциаций, промышленно-финансовых корпораций и частных фирм. За участие монополий в такой пропаганде ныне выступают не только отдельные журналисты, но и многие органы прессы, которые видят в этом дополнительный источник доходов и заинтересованы в использовании опыта подавления трудящихся американским «большим бизнесом».

¹ «Правда», 24 июня 1966 г.

² «International Communism. Troop Topics», July 1965, p. 5, 7. 95

В стремлении мобилизовать все возможности для расширения антикоммунистической пропаганды руководящие круги США способствуют превращению этой пропаганды в прибыльное для вкладчиков капитала дело, которое стало бизнесом, таким же выгодным, как война. А то, что война прибыльна, засвидетельствовал Поль Гетти, один из самых богатых в США людей, личный капитал которого составляет 1 млрд. 120 млн. долларов. В книге «Моя жизнь и состояние» (1963 г.) он писал: «Если Наполеон извлек пользу из французской революции, а Кромвель — из английской, то я извлек для себя выгоду сначала из первой мировой войны, затем из великой экономической депрессии и, наконец, из второй мировой войны»¹. Гетти не договаривает о войне, на которой он также наживается и которая в интересах монополий, а отнюдь не для защиты от мнимой «угрозы» коммунизма вот уже несколько лет ведется во Вьетнаме.

Но военная эскалация, предпринятая в Юго-Восточной Азии, вызвала серьезный кризис во внешней и внутренней политике Соединенных Штатов — кризис, о котором генеральный секретарь Компартии США Гэс Холл сказал, что он начинает серьезно влиять на все стороны национальной жизни и определять будущее Соединенных Штатов². Не антикоммунизм, как того хотели американские пропагандисты, а именно эта война вошла в каждую семью, в каждый дом Америки, все больше и больше просвещая массы относительно истинных намерений антикоммунистов.

Корни антикоммунизма на американской почве

Народ Соединенных Штатов Америки переживает сейчас момент напряженного политического и идеологического поиска, сопряженного с глубокой переоценкой судеб своей страны и направлений ее развития. Этот поиск является частью нарастающей антиимпериалистической борьбы масс и протекает сообразно с ее ходом. Он порождается регрессивными процессами капитализма, находя-

¹ Цит. по: Вал. Зорин. Самый богатый человек в мире. — «Знамя», 1966, № 3, стр. 198.

² См. «Правда», 24 июня 1966 г.

щегося на стадии общего кризиса, процессами его внутреннего загнивания. «...Тревога масс усиливается тем, — писал Гэс Холл, — что тенденции деградации находятся в противоречии с представлением масс о демократических традициях нашей страны, о ее новаторском прошлом, о политике и обычаях, давших нашему народу силу и уверенность»¹. Поиск создал такую духовную атмосферу, говорит генеральный секретарь Компартии США, которая требует более пристального взгляда на все, что является выразителем общественной мысли, т. е. на деятельность политических партий и групп, на органы пропаганды. Но «как об отдельном человеке нельзя судить на основании того, что сам он о себе думает, точно так же нельзя судить о подобной эпохе переворота по ее сознанию. Наоборот, это сознание надо объяснить из противоречий материальной жизни, из существующего конфликта между общественными производственными силами и производственными отношениями»².

С момента войны за независимость до конца XIX в., когда американский капитализм перешел к активной империалистической политике, Соединенные Штаты более ста лет несли звание «земли свободных людей». Как отмечал в своем «Письме к американским рабочим» В. И. Ленин, «история новейшей, цивилизованной Америки открывается одной из тех великих, действительно освободительных, действительно революционных войн, которых было так немного среди громадной массы грабительских войн...»³.

Америка завоевала свою независимость при Джордже Вашингтоне, который стал не только главой американской республики, но и крупнейшим из борцов против колониализма своего времени. На арену большой международной политики Соединенные Штаты вышли в годы президентства сподвижника Вашингтона Томаса Джефферсона, который, будучи до того американским послом в Париже, числился среди друзей и соратников вождей Великой французской революции и духовным соавтором Декларации прав человека и гражданина. Важнейшим фактором внутренней и внешней политики он считал общественное мнение и энергично подчеркивал право народа на свободное его выражение. «Поскольку основой нашего прави-

¹ «Проблемы мира и социализма», 1966, № 5, стр. 33.

² К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 13, стр. 7.

³ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 37, стр. 48.

тельства, — говорил он, — является мнение народа, главная задача состоит в том, чтобы сохранить это право. Случись мне решать, должны ли мы иметь правительство без газет или газеты без правительства, я, не колеблясь ни минуты, выбрал бы последнее»¹.

Через 35 лет после смерти Джефферсона, вступив в гражданскую войну против рабовладельцев Юга, президент Авраам Линкольн бросил вызов не только расистам-плантаторам в своей собственной стране, но и реакционерам могущественнейших европейских держав того времени. Линкольну протянул руку Карл Маркс. В послании президенту США от имени Международного товарищества рабочих он писал, что с самого начала титанической схватки в Америке пролетарии Европы инстинктивно почувствовали, что судьбы их класса связаны со звездным флагом².

В наши дни ни один реалистически мыслящий человек не называет Америку оплотом свободы. О Соединенных Штатах судят по делам, а не по хорошо оплаченным сентенциям сегодняшних буржуазных американских газет. И дела эти позорны. Уже последние десятилетия XIX в. стали в Соединенных Штатах «эпохой беспрецедентных капиталистических захватов, грабежа и эксплуатации. Ничего подобного мир еще не видел. Капиталисты, как голодные волки, набросились на страну и ее богатейшие природные ресурсы и расхитили подавляющую их часть... Это была оргия «свободного предпринимательства», и над всем господствовал закон джунглей»³.

В самом конце XIX в. на смену «свободному предпринимательству» пришел диктат формирующегося государственно-монополистического капитала. В 1861 г. к началу гражданской войны между Севером и Югом в Соединенных Штатах было три миллионера. К 1898 г. перед первой в мире империалистической войной, когда США захватили Кубу и Филиппины, их стало 3800. Но прежде чем развернуть военную, финансовую и политическую экспансию и выдвинуть лозунг «Флаг следует за долларом», империалисты приступили к подавлению рабочего движения внутри самих Соединенных Штатов. Родившийся в то время в одном из крупнейших индустриальных

¹ «A Free and Responsible Press», p. 13.

² См. К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 16, стр. 17.

³ У. Фостер. Очерк политической истории Америки. М., 1955.

центров США — Чикаго — пролетарский праздник солидарности 1 Мая был там же в Чикаго жестоко распят. В последующие годы «капиталисты установили безраздельный контроль над государственным аппаратом, используя его в своих интересах... многочисленные газеты, за редким исключением, стали органами капиталистической пропаганды...»¹ (курсив наш. — Авт.).

В начале нынешнего столетия, когда мир потрясла революционная буря в России 1905—1907 гг., российским революционерам уже нечего было рассчитывать на сочувствие «великой заатлантической республики». Что это, бунт или революция, спрашивали себя западные наблюдатели. Анализируя их отношение к петербургским событиям января 1905 г., В. И. Ленин писал, что заграничные газеты, имеющие более всего возможности со стороны, с беспристрастным летописцем рассматривать события, затрудняются ответить на этот вопрос и сбиваются с одной терминологии на другую. «Недаром говорят, что революция есть удавшийся бунт, а бунт есть неудавшаяся революция... — пронизывал В. И. Ленин. — Буржуазные газеты, по-старому говорящие о бунте, мятеже, беспорядках, не могут не видеть, однако, их общенационального, даже международного значения»².

Именно те буржуазные идеологи и пропагандисты, которые поняли международное значение событий 1905 г. и восприняли их как пролог к грядущей социалистической революции в России, наперебой заговорили в 1917 г. о «большевистской опасности». На деньги иностранных капиталистов контрреволюционеры издавали в России десятки газет и выпускали миллионы листовок, а американский миллионер Томсон содержал 17 изданий³. Империалисты США хотели поставить под свой контроль всю русскую печать, для этого они предполагали захватить бумажный рынок России и уничтожить большевистскую прессу⁴. Тогдашний президент США Вудро Вильсон пря-

¹ У. Фостер. Очерк политической истории Америки, стр. 312, 317.

² В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 9, стр. 207.

³ См. Г. Н. Макаров. Публицистическая деятельность В. И. Ленина в период подготовки и победы Великой Октябрьской социалистической революции. Автореферат кандидатской диссертации. М., 1966, стр. 10—11.

⁴ Подробнее см. «Октябрьская революция перед судом американских сенаторов». М., 1927, стр. 52.

мо заявил, что в большевизме Запад «видит единственного врага, против которого следует ополчиться»¹.

Как известно, в 1918 г. правительство США отправило экспедиционные войска на Дальний Восток и в район Архангельска. «Президент Вильсон, являвшийся либеральным демократом, развязал эту бесстыдную антисоветскую агрессию, даже не посоветовавшись с Конгрессом. Тем самым он установил реакционный прецедент, которым спустя несколько десятков лет воспользовался президент Трумэн, также являющийся либеральным демократом, когда он развязал войну в Корее, не спросив разрешения у Конгресса»². Добавим, что тот же самый антикоммунистический «реакционный прецедент» своих предшественников использует ныне и демократ Джонсон, совершая агрессию во Вьетнаме в нарушение не только общепринятых международных норм, но и самой конституции США, по которой правом объявления войны пользуется лишь конгресс.

Так, ступень за ступенью правящие круги Соединенных Штатов и служащая их интересам пресса вели эскалацию международного антикоммунизма и позднее главного его течения — антисоветизма. Пресса США отравляла сознание трудящихся своей страны всевозможной дезинформацией, дабы фальсифицировать в их понимании цели коммунистов и укрепить веру в «незыблемые устои» капитализма и американской «демократии». Империалисты понимали, указывал Ленин, что Россия стоит во всеоружии, что в России решается судьба не русского только, а и международного капитала. «Вот почему они распространяют во всей своей прессе неслыханное количество лжи против большевиков...»³ Буржуазные американские газеты, казалось, только и занимались тем, что высмеивали саму мысль, что русские «коммунисты могут создать индустриальную социалистическую страну из отсталой России...»⁴.

После короткого, но глубокого экономического кризиса 1920—1921 гг. США оказались в полосе бума, который длился до конца десятилетия. Он создал в массах амери-

¹ «Коммунист», 1965, № 15, стр. 102.

² У. Фостер. Октябрьская революция и Соединенные Штаты Америки. М., 1958, стр. 7.

³ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 39, стр. 137.

⁴ У. Фостер. Октябрьская революция и Соединенные Штаты Америки, стр. 13.

канского народа весьма оптимистические настроения, искусно поддерживавшиеся прессой. Газеты наперебой доказывали, что отныне американская экономика будет быстро развиваться по все возвышающейся спирали. С молчаливого одобрения своих читателей, среди которых было немало активных в прошлом деятелей рабочего движения, они осыпали презрительными насмешками Компартию США, «которая в соответствии с прогнозами Коминтерна почти в одиночестве предупреждала, что этот нездоровый экономический «бум» не может быть вечным»¹.

Спекулятивная лихорадка конца 20-х годов охватила все слои населения Соединенных Штатов, заразила почти все американские семьи и сопровождалась питаемыми прессой галлюцинациями о «процветании». Но в октябре 1929 г. разразился экономический кризис, не имевший себе равных в истории Соединенных Штатов и всего капиталистического мира. Огромная машина фондовой биржи рухнула, унося с собой ценности на 160 млрд. долларов. Производство в основных отраслях промышленности сократилось примерно вдвое. 5761 банк закрыл свои двери, заработная плата трудящихся снизилась в среднем на 45%.

К началу 1933 г. около 17 млн. полуголодных людей бродили в поисках работы по дорогам Соединенных Штатов Америки.

Вызванное кризисом идеологическое смятение было не менее разительным, чем понесенный Соединенными Штатами материальный ущерб. Замешательство стало тем более сильным, что Советский Союз успешно завершил выполнение первой пятилетки, план которой большинство американских газет расценивали как миф, считая, что «коммунисты не сумеют создать современную промышленность и управлять ею»².

Экономический кризис 1929—1933 гг., потрясший «устой» Америки больше, чем какая-либо из пережитых ею ранее и впоследствии войн, правящие круги США использовали для дальнейшей эскалации антикоммунизма.

¹ У. Фостер. Октябрьская революция и Соединенные Штаты Америки, стр. 15.

² У. Фостер. Исторический прогресс мирового социализма. М., 1961, стр. 28.

В Соединенных Штатах существовали влиятельные круги, которые хотели последовать примеру германского империализма и при помощи фашизма найти выход из парализующего монополии экономического кризиса. «Однако обстановка в Америке не созрела для такого крутого «решения» вопроса...»¹ Тем не менее в США, прежде чем в октябре 1966 г. Гэс Холл, и теперь существует значительная опасность фашизма: «В стране много правых организаций с профашистскими тенденциями. Крупный капитал держит эти организации в резерве»².

Гитлер для установления в Германии господства военно-финансовой нацистской олигархии и для развязывания войны с самого начала прибегнул к концлагерям, хотя и не забывал о словесной социальной демагогии. В Соединенных Штатах воспитание американцев в духе вопиющего антикоммунизма шло главным образом через пропаганду — путем дальнейшего насаждения в общественную психологию чувства исторической исключительности Америки со всеми ее традиционными буржуазно-демократическими институтами, включая саму прессу.

Последовавший в годы перед второй мировой войной новый экономический подъем США пропагандистские апологеты капитализма использовали для той же цели — культивирования в массах чувства исключительности, а отсюда социального индифферентизма и политической безответственности, дабы все мероприятия монополистического капитала представлять в виде общенациональной исторической необходимости. Вашингтонские пропагандисты хотели бы, чтобы народ видел в крупных технических достижениях страны доказательство жизнеспособности системы, разработанной еще «отцами — основателями» Соединенных Штатов. И американская пресса, используя пропагандистский стереотип «исключительности», шла все по тому же кругу, твердя, что за океаном существует праведная страна, воссиявшая миру в силу своих внутренних добродетелей.

То, что называют «американским духом», имеет два компонента, писали во вступительной статье к «Социологическому альманаху США» за 1964 г. его редакторы

¹ У. Фостер. Октябрьская революция и Соединенные Штаты Америки, стр. 17.

² «Известия», 14 октября 1966 г. (Далее везде «Известия» цитируются с указанием даты московского вечернего выпуска.)

М. Генделл и Г. Цеттерберг¹. «Первый — необычно ясное воплощение человеческих идеалов западной цивилизации, основанной на греческой философии, римском праве и иудейско-христианской традиции. Это записано в Декларации независимости, в преамбуле Конституции, в Билле о правах, это формулируется в Америке в бесчисленных проповедях, на классных занятиях, почти во всех президентских посланиях; к этому продолжают обращаться политики, суды присяжных, журналисты и почти все выступающие на всякого рода собраниях и заседаниях добровольных ассоциаций... Другой компонент американского духа — патриотизм. Вторая мировая война и последовавшая за ней холодная война сделали его самой значительной вещью в американских ценностях»².

«Миф, как подобает этому жанру творчества, поэтический, но, как и каждый миф, имеет весьма слабую связь с действительным положением вещей», — писал видный советский исследователь истории США Н. Н. Яковлев. США отличает не исключительность внутреннего устройства, а исключительность внешних обстоятельств. В обеих мировых войнах Соединенные Штаты не понесли никакого ущерба. Напротив, военная конъюнктура давала в каждом случае могучий толчок развитию американской экономики. Внешние обстоятельства создали своего рода тепличные условия для развития США. «Что до американской буржуазии, то философы денежного мешка уже тогда отчеканили теорию «явного предназначения»: бог предназначал США править миром. Ибо, рассуждали трубадуры доллара, всевышний никогда бы не потратил столько сил на создание столь «совершенных» институтов, если бы не предназначал их для всего человечества»³.

В вышеназванных компонентах «американского духа» социологи, подвизающиеся на поприще откровенной антикоммунистической пропаганды, видят причины того, почему «в Соединенных Штатах слабы социалистические протесты». По мере того как США становились все более процветающей страной, считают М. Генделл и Г. Цеттерберг, разница в доходах между очень богатыми и очень бедными делалась не столь разительной. «То недовольство

¹ M. Gendell and H. Zetterberg (eds.). A Sociological Almanach for the United States, 2-d edn. New York, 1964, p. 25—26.

² Ibid., p. 26.

³ «Известия». 25 апреля 1966 г.

экономическим положением, которое все же существует у части населения США, направлено не по пути возобновления усилия этих людей на улучшение их положения учебой, или интенсивным трудом, или политическим радикализмом, но по пути гэмблинга»¹ (т. е. азартных игр. — *Авт.*). А это как раз то, на чем пытается играть большая часть американских буржуазных газет, подкрепляющая идеологию антикоммунизма пропагандой его «через желудок американца».

В годы перед второй мировой войной сознание «среднего американца» было как бы зажато в своеобразные тиски противоречий: с одной стороны, страх перед возможностью повторения в США экономического кризиса, с другой — пропагандистские заклинания о том, что это именно коммунисты хотят вызвать расстройство американской экономики; с одной стороны, внушения прессы о бесплодности «русского эксперимента», с другой — пробивавшаяся в Америку правда об успехах социалистического строительства в СССР. Некоторые стороны этих противоречий, как, например, возможность кризиса, на время были сняты войной. Другие еще более усугубились. «Не будет преувеличением сказать, — писал в 25-ю годовщину нападения фашистской Германии на Советский Союз Джеймс Олдридж, — что к концу войны большинство английских и американских солдат стали больше верить в Красную Армию и в «русских», чем в командование своих армий. Именно это чувство кроме всего прочего и пришлось нашим правящим классам выбивать потом из сознания солдат»².

США, как известно, окончили войну в отличие от своих союзников значительно разбогатевшими и экономически окрепшими. Если в 1938 г. национальный доход США составлял 64 млрд. долларов, то в 1944 г. он равнялся уже 160 млрд. По данным 1945 г., общая мощность американской промышленности возросла по сравнению с 1939 г. на 40%. В 1946 г. США давали 62% всей промышленной продукции капиталистического мира против 40% до начала второй мировой войны. Играя на укоренившемся в психологии трудящихся страхе перед кризисом, американские монополии и после разгрома фашистской

¹ M. Gendell and H. Zetterberg. A Sociological Almanach for the United States, p. 18.

² «Правда», 22 июня 1966 г.

Германии и милитаристской Японии продолжали наращивать военное производство. А прессе был дан «социальный заказ» оправдывать гонку вооружений распространением версий об угрозе, якобы исходящей от Советского Союза.

В методы и приемы антикоммунистической пропаганды был внесен новый элемент — военная истерия. Откровенная антикоммунистическая линия, еще раньше приведенная У. Р. Херстом из гитлеровской Германии, куда он ездил в 1934 г. совещаться с Геббельсом и другими нацистскими главарями, легла в основу американской прессы и с 1945 г. стала все явственнее выражаться в клевете на СССР. Весьма образно сказал об этом бывший министр внутренних дел США Гарольд А. Икес: «Подчас, когда я слышу эти нашептывания, я сомневаюсь в том, что Геббельс действительно мертв... мне кажется, что он лишь эмигрировал в США»¹.

И в самом деле, «идеологические установки» Геббельса и высказывания Гитлера из «Майн кампф» послужили основой разработанной американскими пропагандистами теории ведения внутренней пропаганды, дабы подавлять и «организовывать» общественное мнение внутри самих США в целях агрессивной империалистической внешней политики.

На пороге разгрома фашистской Германии Геббельс выкрикивал, что «вся Восточная и Юго-Восточная Европа вместе с рейхом будет оккупирована Россией. За железной ширмой (курсив наш. — Авт.) начнется массовая резня народов...». В августе 1945 г. турецкий профашистский журналист Ялчин, используя терминологию своих бывших хозяев, писал: «Где бы большевики ни наложили свои руки, там ничего не остается от идей демократической свободы и демократических прав. *Стальной занавес* (курсив наш. — Авт.) опускается и отделяет эти несчастные земли от остального мира». Холодная война против Советского Союза и стран социализма, начало которой было положено 5 марта 1946 г. выступлением бывшего премьер-министра Англии У. Черчилля в Вестминстерском колледже в Фултоне, штат Миссури, взяла себе на вооружение этот лживый геббельсовский стереотип «железного занавеса» как овеществленный, по мысли антикоммунистических пропагандистов, пример подавления Советами демократических свобод.

¹ «New York Herald Tribune», 26.VI.1945.

Другой пример демагогического жонглирования словами подал газетам Джон Фостер Даллес. В своем первом публичном выступлении в качестве государственного секретаря США 27 января 1953 г. он изложил перед американским народом основные соображения республиканского правительства Эйзенхауэра. «У нас есть враги, — вещал он, — которые замышляют нас уничтожить. Эти враги — русские коммунисты и их союзники в других странах. Вы можете спросить, откуда нам известно, что они пытаются уничтожить нас? Ответ на этот вопрос таков: их руководители на протяжении многих лет открыто учат и учили этому, и все, что они делают, соответствует этому учению»¹.

Клеветнические утверждения Даллеса и ему подобных об «агрессивности коммунизма» нашли питательную среду в психологии и сознании известной части населения США, а пресса делала все, чтобы в логической цепи возможных контрдоводов поменять местами причины и следствие. У американцев неуклонно растущие экономические возможности, писали газеты. Мы избежали кризиса, потому что не свернули военное производство. Коммунисты завидуют американскому образу жизни и провоцируют народы, чтобы отнять его у нас. Поэтому, американцы, защищайтесь! Мы будем и впредь наращивать вооружение, чтобы противостоять коммунистической агрессии...

Эскалация ненависти и страха

С тех пор пресса США всю антикоммунистическую пропаганду, рассчитанную на массового, «рядового» читателя, стала вести под знаком «палки и морковки», как американские журналисты иногда называют политику «кнута и пряника». Хотели они того или нет, но уже в семантической проекции на читателя этих слов «stick and carrot» видно оскорбительное отношение буржуазных газет к народу, как к вьючному животному, которое должно тащить в гору военной эскалации тяжесть экономического бремени.

В том же 1953 г., когда Д. Ф. Даллес провозгласил концепцию «балансирования на грани войны», прогрессивный американский журналист Джордж Марион писал,

¹ Цит. по: Дж. Марион. Остановите печать! М., 1954, стр. 27.

что «ответственной за сравнительный успех этого психологического надувательства», жертвами которого являются американцы, он считает в первую очередь «социально ответственную» и «свободную» американскую прессу. «Именно сила печати, а также звучащее как эхо повторение на ее страницах формулировок Даллеса и позволяют ему выдавать третьеразрядную официальную мелодраму (так Марион называет страх монополий перед освободительным движением народов. — *Авт.*) за подлинную трагедию современного человечества»¹.

Если сразу после войны политические и пропагандистские заправки США выдвинули концепцию «сдерживания международного коммунизма», то в 50-е годы они выработали новую, еще более агрессивную военную доктрину «массированного возмездия». Но эта доктрина, как сказал Гэс Холл, превратилась в «массовое фиаско»².

Критикуя цепь неудач в антикоммунистической пропаганде, во внешних и внутривнутриполитических акциях правительств Трумэна и Эйзенхауэра, видный американский финансист и публицист Дж. Уорберг писал в 1957 г.: «Ни республиканцы, ни демократы не могут сказать, что американская послевоенная политика была успешной». Одну из причин этого он видел в том, что лидеры США попали в плен собственной пропаганды. В результате того что они не заботятся о «гуманных и созидательных импульсах», народ Соединенных Штатов живет в состоянии «невежества, равнодушия и самоудовлетворенности, как если бы в мире не было ничего более важного, чем новые автомобили, новые дома, новая одежда... и понижение налогов»³.

Не лишённое истины замечание Дж. Уорберга еще раз проиллюстрировало тесную связь и взаимообусловленность агрессивной политики и антикоммунистической пропаганды, направленной вовне и внутрь Соединенных Штатов.

«Внешняя политика начинается дома» — эту объективную формулу, исторически сложившуюся с возникновением государства, Дж. Уорберг вынес даже в заголовок несколько ранее написанной им книги, посвященной роли и месту США в мире, охваченном «горячей» и «холодной»

¹ Дж. Марион. Остановите печать! Стр. 27 (американское издание книги вышло в Нью-Йорке в 1953 г. — *Авт.*).

² Gus Hall. Defeat the New Fascist Threat. New York, 1964, p. 16.

³ J. Warburg. Agenda for Action. New York, 1957, p. 183, 195. 107

войнами¹. В других своих работах, продолжавших линию «позитивной критики», дабы сделать политику США гибкой и изощренной, автор признавал, что американские граждане все более и более устранились от «демократического процесса и принятия решений»².

«Власть в Соединенных Штатах сосредоточена в огромных организациях бизнеса и индустрии, в профсоюзах и фермерских группах и, кроме того, в полуавтономных правительственных органах, таких, как Белый дом, Конгресс, Верховный суд и военные ведомства»³, — писали составители вышеупомянутого Социологического альманаха США на 1964 г. С одной стороны, буржуазные американские социологи вынуждены признать, что власть «сосредоточена в огромных организациях бизнеса и индустрии», с другой — они упоминают профсоюзы и фермерские группы и затем снова говорят о полуавтономных правительственных органах. На самом деле эти органы отнюдь не «полуавтономны», а целиком зависят от огромных организаций бизнеса и индустрии и вместе с ними как бы окольцовывают властью профсоюзы и фермерские группы.

Государство сделалось комитетом по управлению делами монополистической буржуазии, говорится в Программе КПСС, а монополистическая буржуазия США — главный оплот международной реакции⁴, которая провозгласила антикоммунизм стратегическим направлением своей глобальной идеологии и политики. Не случайно тот же Уорберг замечал: «Мы стали нацией, зависимой от «большого бизнеса» и «большого правительства»»⁵ И коль скоро это правительство, выражающее интересы монополий, проводит во всем мире политику откровенного подавления прогрессивных сил, то и сам американский народ сделался объектом беспрецедентных в истории США демагогии, обмана и насилия, осуществляемых посредством многих традиционных буржуазных общественных институтов, и в частности с помощью «свободной» и «социально ответственной» прессы.

Дж. Уорберг и подобные ему либерально-критически

¹ J. Warburg. Foreign Policy Begins at Home. New York, 1944.

² J. Warburg. Agenda for Action, p. 187.

³ M. Gendell and H. Zetterberg (eds.). A Sociological Almanach for the United States, p. 9.

⁴ См. «Программа Коммунистической партии Советского Союза», стр. 26, 31.

⁵ J. Warburg. Agenda for Action, p. 187.

настроенные авторы, выступающие за «улучшение» политики США, при внешнем радикализме их взглядов в основе своей отражают планы американской буржуазии, рассчитанные в исторической перспективе на конечное поражение коммунизма. Именно в такой «перспективе», формулируя принципы «новой политики», Дж. Уорберг предлагал начать «конкурентное ухаживание» (курсив наш.— Авт.) за умами людей всего мира¹, и прежде всего за умами и душами людей своей собственной страны. Это «конкурентное ухаживание» должно было выразиться в том, чтобы пресса постоянно давала американским читателям какое-либо импонирующее им конструктивное противопоставление влиянию коммунистического мировоззрения, чтобы она нейтрализовала правду о жизни в социалистических странах, доходящую до сведения американцев.

К началу нынешнего периода правления демократической партии (Кеннеди — Джонсон) совокупный общественный продукт США превысил уровень 500 млрд. долларов в год, а в 1964 г. достиг 600 млрд. «Соединенные Штаты не просто самая процветающая нация в мире, — похвалялись составители Социологического альманаха. — Они обладают 40,9% всех доходов, получаемых на земле». В качестве президента США Кеннеди «принял» страну, где 0,2% монополистических корпораций, составивших основу современного военно-промышленного комплекса США, ворочали 62% доходов в государстве². Военно-промышленный комплекс явился наиболее зловещей особенностью в сложной картине слияния государственной власти и могущества корпораций на всех решающих стадиях разработки политики и пропагандистской стратегии. За этим слиянием кроется и растущая обратная зависимость монополий от экономических ресурсов правительства, которое стало предприятием с ежегодным оборотом капитала в 100 млрд. долларов. В США возникли новые «партнерства» монополий и правительства, например в атомной промышленности и производстве космических средств связи, где плоды научных исследований, финансируемых за счет налогов с трудящихся, передаются монополиям и обеспечивают еще больший их рост.

Много новых фактических данных об усилении влияния военно-промышленного комплекса на все сферы аме-

¹ J. Warburg. Agenda for Action, p. 104.

² «Statistical Abstract of the U.S.», 1962, p. 494.

риканской жизни, в том числе на прессу и ее читателей, содержится в вышедшей в 1964 г. в Чикаго книге Сиднея Ленза «Бесплодный крестовый поход. Антикоммунизм как американское кредо». Постоянно создавая впечатление, пишет автор, что «война с Россией вот-вот начнется», милитаристы США добиваются все новых ассигнований на вооружение. Сейчас они располагают собственностью в 200 млрд. долларов. Для такого военно-промышленного комплекса антикоммунизм, по утверждению Ленза, — жизненная необходимость. «Коммунистическая опасность, — пишет он, — должна постоянно поддерживаться в американском сознании, если от страны хотят добиться горы денег на вооружение». Однако Ленз предостерегает пропагандистов такого рода политики, подчеркивая, что если США сейчас «сильны и могущественны, то их стратегия совершенно не соответствует реальности... В эпоху, когда с помощью военной силы нельзя достигнуть важных политических целей, США все еще ориентируются на военную силу. И если катастрофа Америки еще не вполне дает себя знать, то это только потому, что мировая революция, к которой мы оказались неспособными присоединиться, только начинается»¹.

Оставим на совести этого автора вопрос о времени начала революции, тем более что он прав в основном. Сегодня многие буржуазные идеологи США с тревогой за судьбы капитализма отмечают, что дух Великого Октября сказывается на Американском континенте сильнее, чем их собственная двухсотлетней давности революция. Этот дух отражается на всем современном этапе исторического развития, он влияет на судьбы многих народов, в том числе на сердца и разум людей обеих Америк. Поставленная, по словам английского историка и философа Арнольда Тойнби, перед выбором — оседлать коня революции или погибнуть под его копытами, официальная Америка не в состоянии сделать первое и всячески стремится избежать второго. В связи с этим идеологи США в последнее время все чаще призывают свой народ и народы других стран «стать под знамя революции»... против коммунизма.

Времена, когда капиталисты относились к идеологии и пропаганде как к занятию, не заслуживающему серьезного внимания, ушли в прошлое. Теперь пропаганда

¹ S. Lens. The Futile Crusade. Anticommunism as an American Credo. Chicago, 1964, p. 66—67, 71, 79.

рассматривается ими как важнейшее орудие внутренней и внешней политики. Но не американская буржуазия избрала здесь одно из решающих полей битвы. Ее заставили занять оборону объективные исторические процессы, отразившиеся в сознании масс. В ходе этой борьбы империализм пытается использовать краденые лозунги и выступать под чужими знаменами, соответственно их перекасив. И прессе США рекомендуют почаще напоминать читателям, что «менее двух столетий назад американский народ помог зажечь великую революцию, которая до сих пор идет во всем мире»¹.

Однако хотят того или нет американские идеологи, но они с предельной откровенностью вынуждены были пояснить демагогическую суть этого пропагандистского дивертисмента: «Мы обычно считаем Советский Союз революционной силой в мире. Поступая так, мы рискуем тем, что позволим Советам стать символом и вдохновляющим идеалом конструктивных перемен в жизни сотен миллионов людей...»²

Собственно, так и случилось. Беда наша, сетовал сенатор Фулбрайт, что мы «смешиваем коммунистическую идеологию со всяким движением в пользу реформ» и таким образом все ближе оказываемся к тому, чтобы «считаться самой по-настоящему нереволуционной страной в мире»³. Еще более определенно высказался по этому поводу Тойнби, считающий, что США стали вождем всемирного контрреволюционного движения, защищающим устаревшие интересы. «Я утверждаю, — писал он, — что с 1917 г. роль Америки в мире изменилась. Из архиреволюционной державы она превратилась в архиконсервативную»⁴. Справедливости ради стоит напомнить, что эта регрессивная трансформация, как показано в начале данной главы, началась еще раньше, в 80-е годы прошлого века.

Нельзя, разумеется, предполагать, что ныне президент Джонсон не понимает взаимосвязанности внешней и внутренней политики правительства США и закономерности резко отрицательного отношения к ней внутри страны.

¹ *H. Roberts. Russia and America. Dangers and Prospects. New York, 1956, p. XXVII.*

² *Ibidem.*

³ «*St. Louis Post Dispatch*», 26.IX.1965.

⁴ *A. Toynbee. America and the World Revolution. London, 1962, p. 74—75.*

Тем не менее, выступая 1 октября 1966 г. на вечере в честь 50-летия Института Брукинга, президент призывал американскую интеллигенцию отказаться от недоверия к правительству. Желая укрепить «тылы», Джонсон пытался убедить американцев в том, что им следует интересоваться не столько международными проблемами, и прежде всего вьетнамской войной, сколько предлагать правительству идеи по совершенствованию внутренней политики.

Как известно, американские президенты, стремясь заручиться поддержкой общественного мнения США, всегда снабжали свои программы броскими девизами. Достаточно вспомнить «честный курс» Теодора Рузвельта, «новую свободу» Вильсона, «новый курс» Франклина Рузвельта, «справедливый курс» Трумэна, «новые рубежи» Кеннеди. Отдал дань традиции и Джонсон. В первой речи, посвященной «великому обществу», он нарисовал радужную, хотя и весьма туманную, картину будущего «изобилия и свободы для всех». Однако факты свидетельствуют о том, что для большинства американского народа обещанное «изобилие для всех» осталось мифом. Известный американский социолог Харрингтон в противовес официальной статистике, определяющей число бедняков в США в 32 млн., считает, что в бедности живет более 50 млн. американцев, из которых 22 млн. составляют дети.

Война во Вьетнаме, ползущая вверх по ступеням эскалации, перекачивает все новые и новые средства из статей бюджета «великого общества» в графу военных ассигнований. Но, пытаясь притушить недовольство огромными расходами на ведение войны, Джонсон все же утверждал, что США могут «продолжать создание великого общества, борясь в то же время во Вьетнаме». Ответ на это дал Уолтер Липпман: «Никакой народ не может заниматься в одно и то же время созидательной деятельностью у себя дома и разрушительной деятельностью за пределами своей страны»¹.

Липпман, как и цитированный выше Сидней Лэнз, не одиноки в высказываемых ими достаточно трезвых предупреждениях. Ныне все больше деятелей американской пропаганды, отнюдь не поступаясь в принципе своей антикоммунистической ориентацией, становятся в оппозицию к правительству, которое оказывается неспособным

¹ «Правда», 11 сентября 1966 г.

придать «гармонию» внешней и внутренней политике США.

«Вера в правдивость правительства Соединенных Штатов, — отмечала в апреле 1965 г. «Нью-Йорк таймс», — явилась одной из многочисленных жертв войны во Вьетнаме... Американцы погибают во Вьетнаме и будут гибнуть еще; и здесь не должно быть никакого заблуждения в отношении того, за что они умирают или почему»¹. Ответственность за противоречия в политике, за лицемерие перед собственным народом газета возлагает на Пентагон, государственный департамент и Белый дом. Еще одна нью-йоркская газета спустя два месяца писала: «Если бы от двуличия умирали, то Вашингтон был бы сейчас вымершим городом. Никогда в многовековой гнусной истории правительств, обрабатывающих свои народы в духе подготовки к войне, не произносилось столько бессмыслицы, полуправды, откровенной лжи и не наблюдалось столько умышленных умолчаний и исходящего от праведников лицемерия, как сейчас»².

Многие другие американские газеты, хотя и не отваживаются на столь резкие заявления, но все же вынуждены как-то реагировать на антивоенное движение, охватившее страну. Перед лицом этих фактов Джонсон и его правительство поспешили предпринять ряд пропагандистских демаршей, нацеленных на то, чтобы, во-первых, нейтрализовать влияние мирового общественного мнения на читающую публику в Соединенных Штатах и, во-вторых, склонить на свою сторону общественное мнение в самих США.

В государственном департаменте, утверждала американская печать, была разработана «новая внешнеполитическая установка». Она состояла в том, что Соединенные Штаты якобы намерены добиваться более конструктивных отношений с Восточной Европой, включая Советский Союз.

В этом смысле одним из первых пропагандистских шагов Джонсона было его выступление в Нью-Йорке 7 октября 1966 г. на национальной конференции авторов редакционных статей³, что может служить еще одной иллюстрацией тезиса «внешняя политика начинается дома». За месяц до этого Джонсон дал интервью, которое

¹ «New York Times», 24—25.IV.1965 (International edition).

² «New York World-Telegram and Sun», 20.VI.1965.

³ См. «Известия», 8 октября 1966 г.

появилось в журнале «Америка». Президент призывал в нем «повсюду искать пути, ведущие к сотрудничеству и соглашению с Советским Союзом», и высказывал мнение, что для этого имеется «достаточно хорошей почвы».

Печать не преминула отметить противоречие и даже пропасть между «миролюбивым», если не оборонческим, тоном этого интервью и тем, что продолжало делать правительство США. Президент, например, категорически заверял, что Соединенные Штаты «никогда не начнут войны ни ядерной, ни какой-либо другой»¹ (курсив наш. — Авт.). Но в то же самое время телеграфные агентства сообщили, что численность американских солдат и офицеров, участвующих в войне против вьетнамского народа, превысила треть миллиона. «Министерство обороны США готовит самую большую смету военных расходов после бюджета заключительного года второй мировой войны в 80 млрд. долларов... Оно потребует примерно 66 млрд. долларов на финансовый год с 1 июля 1967 г. Это на 13% больше первоначальных наметок...»²

Не зря обозреватель «Нью-Йорк таймс» Джеймс Рес-тон сетовал, что «мирная инициатива» США холодно встречена во всем мире, поскольку ей «не верят». Зато предложения, внесенные в те же дни на XXI сессии Генеральной Ассамблеи ООН Советским Союзом и другими социалистическими государствами, заняли в прессе видное место. Реакционные обозреватели даже зашумели о том, будто Советский Союз «развертывает антиамериканский поход». Такова была их реакция на то, какой отзвук в ООН и во всем мире получил призыв: никакого вмешательства в дела других стран и народов!

Обработывая сознание своих читателей страхом перед «антиамериканизмом», газеты США в штыки встретили принятую еще XX сессией Генеральной Ассамблеи ООН резолюцию об удалении всех иностранных баз, созданных на колониальных территориях, за которую вынуждены были голосовать и представители США. Не случайно «Нью-Йорк геральд трибюн» писала: «Тревогу вызывает не столько резолюция, хотя она и вредна, сколько сам принцип и процедура... Нам, возможно, придется защищаться от коалиции коммунистических и африканских стран»³. Однако если подходить с таких позиций, то в

¹ «Америка», 1966. № 120.

² «Newsweek», 3.X.1966.

³ См. «Известия», 8 октября 1966 г.

«антиамериканскую коалицию» надо зачислить и влиятельных деятелей конгресса США, и видных американских ученых, и общественных деятелей, протестующих против официального курса Вашингтона.

«Куда идет Америка?» — ныне этот вопрос все чаще и все требовательнее к самим себе и своему правительству задают граждане США, несмотря на давление всей империалистической пропагандистской машины на общественное мнение страны. Вопрос закономерен. Он обусловлен пониманием массами того кризиса, который наложил глубокий отпечаток на жизнь американской нации и который особенно остро стал проявляться к концу 1966 г.

Если попытаться сопоставить мнения, высказываемые на страницах американских газет, с объективным историческим процессом, то самым очевидным проявлением этого кризиса явится моральное банкротство политики США. Во внешнеполитической области кризис выступает в растущей изоляции Соединенных Штатов; в военной области — в напряжении, испытываемом всей машиной Пентагона; во внутренних делах — в дальнейшем наступлении на жизненные права трудящихся и активизации их сопротивления, особенно беднейших слоев американского населения.

Как следствие агрессивной внешней политики на народ Соединенных Штатов Америки обрушился новый шквал антикоммунистической пропагандистской истерии. Профессор Принстонского университета Э. Калер в своей работе «Кризис американской демократии» писал еще в 1963 г.: «Истерическая агитация против коммунизма, которую у нас изо дня в день ведут печать, органы массовой пропаганды и которая стала приклеивать такого рода ярлыки ко всем попыткам реформ в области социальных и расовых отношений, почти уже полностью разрушила не только демократические институты, но даже самые основные общечеловеческие ценности, на которых должна основываться демократия»¹. Другой профессор, известный историк Артур Шлезингер, предостерегающе заявил осенью 1966 г., что как корейская война породила зло маккартизма, так и нынешняя война в Юго-Восточной Азии вызывает новую волну фанатизма и репрессий. Речь идет, предупреждал он, о создании в США такого климата, «при котором люди будут воздерживаться гово-

¹ «Political Affairs», December 1963, p. 41—42.

рять, что они думают, чтобы не нажить неприятностей. Прежде чем мы узнаем об этом, мы, возможно, создадим атмосферу, при которой для проявления нового маккартизма потребуются только новый Маккарти». Выражая примерно ту же мысль о смещении страны вправо, сенатор Фулбрайт отмечал: «Дух крестового антикоммунистического похода, который отравлял нашу политическую жизнь в начале 50-х годов, появляется вновь...»¹.

Прямым политическим последствием войны США во Вьетнаме является усиление расистского террора и правительственных репрессий против негров. Но их борьба, все более сливающаяся с борьбой рабочего класса и других слоев трудящихся США, становится боевой, наступательной. Новым для Америки стал заметно проявляющийся поворот некоторых негритянских организаций в сторону открытых выступлений против агрессии во Вьетнаме. Сопротивление широких масс войне — политическое явление, неизвестное доселе в США.

В этом отношении весьма показательным сравнение двух фактов: своеобразного эксперимента, проделанного одной американской газетой в годы агрессии США в Корею, и разговора писателя Джозефа Норта, который состоялся у него летом 1966 г. близ Лексингтона, штат Мэн.

Упомянутая газета намеренно три дня подряд повторяла одно и то же очень важное сообщение о корейской войне и одновременно дважды воспроизвела несколько картинок из серии «комиксов» о гангстерах. Ни одного сигнала читателей о трехкратном опубликовании сообщения из Кореи газета не получила, зато в ее адрес посыпались тысячи писем о том, что она повторила «комикс»². Такая реакция была в те годы закономерным результатом многолетней практики американской печати, воспитывающей у читателей внимание только к скандалам, грязным историям, похождениям гангстеров и насильников. Иное дело сейчас. Попробуйте побеседовать сегодня с американцами, свидетельствует Дж. Норт, и вы непременно начнете говорить о войне: разговор начинается потому, что «такой разговор — это все равно что кошка, которую выбросили из окна, а она тут же опять у двери мяукает, просит, чтобы ее впустили»³.

¹ «St. Louis Post Dispatch», 26.IX.1965.

² См. вступительную статью Д. Краминова в книге Дж. Марнона «Остановите печатать!» (М., 1954, стр. 13).

³ См. «Правда», 2 сентября 1966 г.

Это всего лишь два отдельно взятых факта, но они служат иллюстрацией тех значительных сдвигов, которые происходят в общественном сознании сегодняшней Америки. В борьбе за прекращение вьетнамской авантюры в стране сейчас рождается новое понимание патриотизма, включающее антиимпериализм. Лучшие сыны и дочери американского народа, борясь за мир, помогают американской нации обрести свое национальное самосознание. Чувства этих людей отчетливо выразила осенью 1966 г. группа молодых американцев, арестованных за антивоенные выступления в городе Миннеаполисе: «Наша собственная демократия быстро становится жертвой. Наше правительство больше не ведет себя честно с нами, со своими союзниками и даже с самим собой... Трагедия в том, что мы не бросаем вызова нашему правительству».

К середине 1966 г. в Соединенных Штатах стали обнаруживаться и откровенные лично-тоталитарные поползновения президента, инспирируемые и поддерживаемые крайне правыми группировками демократической и республиканской партий и связанными с ними газетами. Тенденции к этому были замечены еще в 1965 г., когда вашингтонский корреспондент лондонской «Таймс» писал, что между Джонсоном и авиацией и кораблями, которые он вводит в действие, «не стоит почти никто». Военно-воздушные силы, например, никогда не знают о времени очередных операций, «пока этот высокопоставленный техасец не набросает план полета и не решит, какова должна быть бомбовая нагрузка»¹. В июле 1966 г. после бомбардировок окрестностей Ханоя и Хайфона Джонсон сказал о себе, что «существует только один человек, избранный американцами, чтобы принимать решения». Откликаясь на это, «Нью-Йорк таймс» писала в редакционной статье: «В Омахе президент Джонсон прямо заявил, что власть решать, что правильно и что нет, что следует и что не следует делать, принадлежит ему одному. Следовательно, судьба США и многого за их пределами находится в его руках»².

Так, нагнетая милитаризм и подавляя недовольство внутри страны, правящие круги США прибегают ко все более антидемократическим мерам, поскольку без урез-

¹ Цит. по: «Проблемы мира и социализма», 1965, № 6, стр. 14.

² Цит. по: «Проблемы мира и социализма», 1966, № 11, стр. 62. 117

ваний демократических институтов им все труднее наращивать агрессию.

В американских монополистических кругах и в проводимой в их интересах пропаганде в последние годы сложились три изменчивых, поочередно выдвигающихся на передний план направления. Как подчеркнуто в проекте программы Компартии США, эти направления при единстве их стратегических целей борьбы с коммунизмом вызваны различием тактических соображений, определяемых в свою очередь особыми экономическими интересами тех или иных монополистических групп. Одно направление пытается как-то приспособиться к новой расстановке сил в мире. Другое направление занято поисками той или иной формы для «ограниченных войн», т. е. для использования американских военных и экономических ресурсов и дипломатических средств в контрреволюционных целях, не исключая возможности ядерной войны как крайней меры, но при стремлении избежать ее. Третье направление ориентируется на неизбежный ядерный конфликт, предлагая такие меры, как превентивная война или ультиматумы, подкрепленные силой ядерного оружия.

С учетом такой расстановки сил анализ побудительных мотивов и действий антикоммунистической пропаганды в США показывает, что она является не просто суммарным выражением тех или иных политических линий, а проявлением подлинного характера американского империализма, который органически реакционен. Империализм США можно заставить на время отказаться от проведения той или иной политики, но присущие ему реакционные побудительные мотивы будут искать новых выходов.

Монополия прессы — монополия мнений

Мысль о том, что Соединенные Штаты, развязав «холодную войну» и терпя в ней одно за другим поражения, оказались вовлеченными в борьбу идеологий, причем такую войну правящие круги США наращивают и против своего народа, — эта мысль прослеживается в работах многих западных авторов и на страницах американских газет. Профессор Брайэмского университета Р. Дж. Монсен в книге «Современный американский капитализм»

ненные Штаты ведут против коммунизма... вероятно, воплощается главная битва нашего времени»¹.

Руководитель департамента социологии в Дартмуте Майкл Чоукас, рассматривая политические и практические трудности пропагандистской войны против собственного народа, вынужден был признать: «Как демократия мы должны аннулировать пропаганду, но как государство мы обязаны использовать ее...»² Не делать этого, настаивал он, было бы для США самоубийством. Поэтому автор всячески поддерживал предложение о создании «Академии свободы», высказанное еще в 1961 г. сенатором Карлом Мундтом, который утверждал, что пропагандистская война «требует тщательной и интенсивной подготовки, она требует наличия обученных кадров, исследовательской деятельности и систем уточненных видов оружия...»³.

Осенью 1966 г. эта академия, или «Уэст Пойнт психополитической войны», как назвал ее вашингтонский журнал «Ньюрипблик», открылась в штате Вирджиния. В ноябре там состоялся четырехдневный семинар для 28 деятелей внешней и внутренней пропаганды, где демонстрировалась диаграмма, на которой были изображены два ряда сталкивающихся своими остриями стрел; на одном стояла надпись «США», на втором — «СССР». В числе лекторов первого семинара был Аллен Даллес.

«Академия холодной войны» внешне выступает под маркой «частной» организации, но президентом ее является бывший агент ФБР и сотрудник Совета национальной безопасности, а ныне председатель Института стратегии Джон Фишер. Член комитета планирования и развития академии — редактор иностранного отдела печатного органа Совета национальной безопасности «Вашингтон рипорт» Фрэнк Джонсон. Среди членов консультативного совета 15 сенаторов, в том числе Карл Мундт и Томас Додд, 38 членов палаты представителей и 12 губернаторов, в частности Ромни и Хэтфилд. В будущем предполагается соорудить целый городок для 400 учащихся, которые станут изучать здесь стратегию «холодной войны» и получат различные ученые степени в сотрудничающих с академией университетах.

¹ R. Mosen. Modern American Capitalism. Boston, 1963, p. IX.

² «Public Opinion Quarterly», Summer 1966, p. 338.

³ «Congressional Record», vol. 107, June 21, 1961, 10966.

Многие из ее организаторов, отмечает журнал «Нью рипаблик», это те самые люди, которые в 1960—1961 гг. устраивали антикоммунистические митинги и семинары, вызвавшие споры по поводу вмешательства военных в политические конфликты¹. Они желали бы с помощью своего пропагандистского аппарата представить дело таким образом, будто, проводя «жесткий» внешнеполитический курс, правительство США проявляет тем самым заботу об американских гражданах. Когда же прямо противоположные действия не способствуют созданию такого впечатления, выгодного правящим кругам США, они предписывают прессе оправдывать антидемократическую практику «общенациональными интересами внешней политики».

На самом деле все выглядит проще. Из древней формулы «внешняя политика начинается дома» и ее обратного прочтения «внутренняя политика есть продолжение внешней» современные правители США усвоили только ее реакционную сторону: чтобы подавлять другие народы, надо подавить сперва свой собственный народ. В психологическом и идеологическом отношении это уже не раз достигалось там, где демократия и свобода есть обман.

Для подавляющего большинства населения Соединенных Штатов пресса, радио и телевидение являются практически основными источниками знаний об окружающем мире, в большей степени, чем личный социальный и политический опыт граждан или научная литература. Причем новости внутренней и международной жизни эти источники преподносят американцам часто крайне путанно и вразнобой или, наоборот, уже в обработанном виде с соответствующим анализом и выводами, «облегчая» усвоение прочитанного, увиденного и услышанного.

Десятилетиями приученный к тому, что кто-то продумывает и готовит для него «разумное» решение проблем, «средний» американец в какой-то степени теряет способность активно думать, анализировать, самостоятельно приходить к выводу. С такой же готовностью и по сути дела автоматизмом, с которыми воспринимается, усваивается и принимается к руководству в личной жизни и

¹ Имеется в виду скандальная история разведывательных полетов над советской территорией летчика ВВС США Пауэрса, сбитого весной 1960 г., и провалившаяся попытка интервенции против Кубы в районе залива Кочинос в апреле 1961 г. — *Ред.*

быту обычная торговая реклама, воспринимаются суждения, позиции и точки зрения по многим внешнеполитическим и внутренним вопросам. А это в свою очередь в еще большей степени способствует развитию присущего «среднему» американцу состояния политической инертности и индифферентности, когда человек мыслит лишь «черными» и «белыми» понятиями и не в состоянии без «авторитетного» разъяснения свыше понять перспективу развития тех или иных процессов. Недаром еще Уолтер Липпман обращал внимание прессы на то, чтобы «сложные проблемы доносились до общественности в упрощенной форме, желательно четко разделенные на добро и зло, с тем чтобы здравое суждение по ним покорилось легко управляемым лозунгам»¹.

Но кто именно «свыше и авторитетно» насыщает повседневную жизнь американцев информацией, кто «помогает» им разобраться в сложном комплексе социально-политических явлений и проблем?

Во-первых, это государственно-монополистический капитал, в штаб которого — Национальную ассоциацию промышленников (НАП) — входят владельцы десяти крупнейших издательских концернов США. А поскольку в руках этих концернов практически сконцентрирована вся буржуазная печать страны, то почти все, что приходится читать рядовому американцу, преподносится с точки зрения интересов Национальной ассоциации промышленников. «Общественное мнение», которое создают газеты и журналы этих концернов, в принципе целиком соответствует интересам и целям НАП, т. е. интересам и целям крупнейших монополий и поддерживаемых ими ультраправых группировок.

Во-вторых, это комплексные, включающие газеты, радио, телевидение, а иногда и кино «гиганты массовой пропаганды», возникновение которых Г. Чайлдс называет «наиболее значительным явлением в прессе последних лет»².

В-третьих, это несколько крупнейших газетно-издательских монополий, объединивших во влиятельные «чейны», или цепочки, газеты, выходящие в различных городах или штатах.

¹ *Th. Molnar. The Two Faces of American Foreign Policy. Indianapolis, 1962, p. 21.*

² *H. Childs. Public Opinion, p. 171.*

К 1961 г., началу нынешнего периода правления демократической партии США, в 109 чейнов были объединены 560 газет с суммарным тиражом 27 млн. экземпляров и средним числом газет в каждой группе 5,1 против 5,6 в 1930 г. Эта разница в соотношении отнюдь не означает деконцентрации газетного бизнеса, она лишь отражает абсолютное уменьшение числа ежедневных газет за счет поглощения их более могущественными конкурентами, что идет параллельно с уменьшением количества монополистических газетных концернов и сосредоточением в руках оставшихся все больших тиражей, а значит, и большей монополии мнений.

Наглядной иллюстрацией этого процесса может служить история слияния в 1966 г. трех нью-йоркских газет.

Уже цитированный выше Гарольд Икес, министр внутренних дел в правительстве Франклина Рузвельта, писал, что американские газеты принадлежат собственникам, которые, естественно, заинтересованы больше в своих частных прибылях, чем в общественном благе. Сегодня слова Икеса звучат еще более актуально. Очередное «слияние», в результате которого журналистский мир Нью-Йорка полгода трясла лихорадка, затронуло три газеты: «Нью-Йорк джорнэл америкен», входившую в концерн Херста, «Нью-Йорк уорлд-телеграм энд сан», являющуюся главным изданием газетной империи Скриппса — Говарда, и «Нью-Йорк геральд трибюн», принадлежавшую финансовому магнату, мультимиллионеру Джону Уитни. Теперь новая компания «Уорлд джорнэл трибюн» стала выпускать дневную «Уорлд джорнэл» и объединенное воскресное издание под названием «Уорлд джорнэл энд трибюн». Газета «Нью-Йорк геральд трибюн» продолжает выходить с 12 сентября 1966 г. европейским изданием в Париже¹.

¹ В мае 1967 г. из Нью-Йорка и Парижа пришли сообщения о дальнейшем обострении конкурентной борьбы среди владельцев монополизированной «большой» прессы США. Через девять месяцев после рождения приказала долго жить «Уорлд джорнэл энд трибюн». 2600 редакционных, типографских и издательских работников выброшено на улицу.

Но не успели американцы привыкнуть к тому, что закрылась «Уорлд джорнэл энд трибюн», как телеграф принес очередную новость: сливаются выпускаемые в Париже международные издания «Нью-Йорк геральд трибюн» и «Нью-Йорк таймс». Последняя купила не только остатки недвижимости и «живых душ» сотрудников своего конкурента, но и его имя. «Нью-Йорк геральд трибюн» дол-

Упразднив одну ежедневную и одну воскресную газеты, магнаты прессы значительно сократили затраты на содержание и эксплуатацию редакционно-типографских помещений, на оборудование и прочие расходы. Кроме того, они «сэкономили» на заработной плате, вышвырнув на улицу более трети своих редакционных и издательских работников и обслуживающего персонала.

По всей стране за последние 35 лет число ежедневных изданий уменьшилось примерно на треть. Одновременно с этим происходило сосредоточение органов печати в руках немногих собственников. Как сообщала «Уолл-стрит джорнэл», 750 ежедневных газет, выходящих в различных городах Соединенных Штатов, принадлежат ныне крупным объединениям. Еще 5 лет назад эти объединения, как отмечал Г. Чайлдс, владели 560 газетами. Но законы концентрации и централизации капитала действуют в области газетного предпринимательства столь же неотвратимо, как и в других секторах капиталистической экономики США.

«У нас в Соединенных Штатах болтают много всякого вздора о «свободной прессе», о том, что конкурирующие газеты знакомят, мол, читателей со всем многообразием сталкивающихся точек зрения»¹, — писал американский публицист Гарри Фримен. А между тем, как признает Американская ассоциация издателей газет, во всей стране насчитывается лишь 18 городов, где газеты ведут конкурентную борьбу за читателей. Около 1500 городов обслуживаются одной, либо двумя газетами, являющимися собственностью одного и того же капиталистического предприятия.

Некоторые американские исследователи утверждают, что с 1961 г. концентрация ежедневных газет США пошла более вширь, чем вглубь, а именно: местные монополии, внутригородские газеты и мелкие региональные пресс-группы увеличивались, в то время как число больших национальных чейнов сокращалось². «В действительности, — пишет Г. Чайлдс, — только 13 городов имеют три

го и отчаянно боролась за свое самостоятельное существование. Однако тщетно, поскольку газетное дело в США есть прежде всего антикоммунистическая пропаганда и коммерция со всеми вытекающими отсюда законами финансового и, как мы видим, политического банкротства. — *Авт.*

¹ «Литературная газета», 5 мая 1966 г.

² «Journalism Quarterly», Winter 1961, p. 3—14.

или больше газет и только в шести из этих городов есть более чем два издателя». Но он тут же «успокаивает» читателей: «...по мере того как в том или ином округе число газет уменьшается, у оставшихся все более выявляется тенденция поставлять материал, интересующий читателей, и, можно сказать, все лучше и лучше удовлетворять запросы большинства». Далее следует вывод, оправдывающий этот процесс: «Монополизированные газеты более доходны и способны улучшить свое качество... кроме того, влияние рекламодателей на увеличение тиража может по контрасту с телевидением означать большее разнообразие в содержании газет и помогать завоевывать читателей из более высоких по уровню культуры и интеллигентности групп населения. Успех книг и особенно популярных журналов показывает непрекращающийся интерес читающей публики. Газеты все еще имеют возможность использовать этот интерес»¹.

Что касается апологетической позиции Г. Чайлдса, который пытается оправдать монополистическое засилье в газетах интересами и читателей, и журналистов и перспективами улучшения качества газет, то ему резко противоречит «Нью-Йорк таймс», которая писала, что только 18 из 200 больших газет США «действительно первоклассны, а 50 определенно плохи... и существуют лишь потому, что в целях выгоды включены в чейны и не способны ни выявить, ни продвинуть талант»².

Среди самых могущественных чейнов называют обычно группы Скриппса — Говарда (21 газета с общим тиражом 3 млн. экземпляров), Херста (14 газет с суммарным 4-миллионным тиражом), а также Ли-Мэсона, Ньюхауза, Риддера и Ганнета с полумиллионными тиражами в каждой из этих групп. Особого упоминания заслуживает гигантская издательская корпорация Роя Г. Томсона, которая, по мнению Г. Чайлдса, является самым большим чейном в мире, объединившим более 100 газет в Англии, Ирландии, Нигерии, Канаде, США. Заметим, кстати, что, имея свою штаб-квартиру в Канаде, Томсон получил титул английского лорда, а это обстоятельство наряду с огромным капиталом помогло ему прибрать к рукам осенью 1966 г. «газету газет» буржуазного мира — лондонскую «Таймс».

¹ H. Childs. Public Opinion, p. 171, 187.

² «New York Times», 26.V.1963.

Выявляя истинные мотивы монополизации прессы, лорд Томсон публично заявил: «В монополиях ничего хорошего для людей нет. Но мне нравится монополия, когда я ее хозяин. Это — самое прибыльное дело... Я хочу нажать как можно больше денег, чтобы купить как можно больше газет, и я хочу иметь больше газет, чтобы нажать еще больше денег, чтобы купить еще больше газет»¹ и т. д. и т. п., ибо, по словам того же Томсона, «деньги — мерило успеха». А монополия денежного мешка есть в то же самое время монополия пропаганды.

Владельцы и издатели крупнейших газет США, возможно, первыми среди своих коллег в других странах поняли грозившую им конкуренцию со стороны радио, кино и позднее телевидения. Некоторые из них сумели искусно соединить традиционную силу идеологического воздействия печатной пропаганды и сложившуюся финансовую мощь прессы с теми новыми возможностями, которые дал технический прогресс. «Сейчас империи массовых коммуникаций, — пишет Г. Чайлдс, — контролируют газеты, радио, телевизионные станции; в отдельных случаях их влияние простирается в книгоиздательское и журнальное дело, в кино и отрасли промышленности, производящие необходимые для этого материалы»². Среди ведущих газет, участвующих в таких «перекрещивающихся отраслях», автор называет «Нью-Йорк таймс», «Балтимор сан», «Вашингтон пост», «Чикаго трибюн», «Лос-Анжелос таймс», «Сан-Луи пост диспетч» и филаделфийские газеты «Инкуайер» и «Буллетин».

Капиталистические газетные корпорации в США, как и вообще всякие монополии, не очень-то любят распространяться о степени своего материального могущества, о капиталах и доходах. Зато они не устают подчеркивать свою «независимость», «радикализм» и в силу этого влияют на общественное мнение страны якобы даже не столько редакционной политикой, находящей выражение в передовых статьях на так называемых эдиториэл пейджис, сколько «объективной и беспристрастной» информацией. И действительно, монополизированные газеты в 93 из каждых 100 городов Соединенных Штатов, три телеграфных агентства, три телевизионные и четыре радиокорпора-

¹ Цит. по: «Коммунист», 1966, № 17, стр. 116.

² H. Childs. Public Opinion, p. 171.

ции по всей стране «формируют подавляющую часть информации, которая входит в каждый американский дом»¹.

Социология читательской аудитории

Что же представляет собой американская читательская аудитория? Приведем некоторые данные, характеризующие количественную сторону вопроса.

«Люди, достигшие в 1964—1965 гг. возраста 65 лет, — писали составители «Социологического альманаха США», — сами видят, как на протяжении их жизни население Соединенных Штатов возросло с 76 млн. на рубеже прошлого и нынешнего веков до 190 млн. Если эти люди жили в западных штатах, они наблюдали еще большее увеличение числа своих соседей, так как население на Западе увеличилось почти вчетверо по сравнению со средним общенациональным уровнем... В настоящее время 6% населения Земли приходится на Соединенные Штаты. Прогнозы относительно численности населения, которое к 1975 г. будет жить в Америке к северу от Мексики, отражают почти то же самое соотношение с населением всего мира, что и в 1950 г.», — писали далее редакторы этого альманаха, объединив «респектабельные» США и Канаду и отмежевавшись от «распущенной» Мексики и других латиноамериканских стран, где наблюдается «демографический взрыв»².

Не прошло и нескольких лет со времени этих прогнозов, а население США на 1 января 1967 г., согласно данным американского бюро статистики, составило 197 млн. 982 тыс. человек³, т. е. возросло на 10%¹ по сравнению с 1960 г. Уже к началу рассматриваемого периода индекс ежегодного прироста был 14,1 на тысячу⁴. Американские социологи дают этому объяснение в духе традиционной буржуазной демографии с известной примесью расизма: «Приблизительно один из каждых десяти американцев —

¹ F. Siebert, Th. Peterson and Schramm. Four Theories of the Press, p. 4.

² M. Gendell and H. Zetterberg (eds.). A Sociological Almanach for the United States, p. 3.

³ См. «Известия», № 46, 22 февраля 1967 г.

⁴ «United Nations Demographic Yearbook 1961». New York, 1961, tables 6, 14.

негр и один из каждых двухсот — представитель восточных наций или принадлежит к одной из небелых рас. Пропорция небелых в населении США уменьшилась с 13% в 1800 г. до 10% в 1950 г., но теперь можно ожидать, что она снова возрастет, отражая более высокий уровень рождаемости среди цветных. В 1960 г. 11,4% американцев были небелыми. Современные данные показывают, что небелое население за поколение удвоится, тогда как белое увеличится лишь в полтора раза»¹.

Подобные расистские расчеты не в последнюю очередь служат основанием для сегрегационных призывов в американской прессе, вроде того, как сделал на своих страницах журнал «Юнайтед Стейтс ньюс энд Уорлд рипорт». «В чем действительно есть настоятельная нужда, — пишет он, — так это в том, чтобы часть глубокомыслия, воображения, энергии и сострадания, которые люди доброй воли напрасно тратят на поиски способов совместной жизни рас, была обращена на то, чтобы исследовать, как помочь им жить раздельно»².

С точки зрения половозрастной структуры, а это, как мы увидим в дальнейшем, не может не учитывать пропаганда, население США к началу рассматриваемого периода (на 1/VII 1958 г. — *Авт.*) выглядело следующим образом (в млн. человек)³:

Возрасты	Мужчины	Женщины
0—9 лет	19,3	18,5
10—19	14,3	13,8
20—29	11,1	11,1
30—39	11,9	12,4
40—49	10,8	11,3
50—59	8,6	8,9
60—69	6,0	6,6
70 лет и более	4,2	5,2

Обращает на себя внимание относительно «молодой» состав американского населения, основная часть которого

¹ M. Gendell and H. Zetterberg (eds.). A Sociological Almanach for the United States, p. 4.

² «U.S. News and World Report», 1.VII.1963, p. 63.

³ Таблица составлена по данным, взятым из книги: Б. Ц. Ур-ланис. Динамика и структура населения СССР и США. М., 1964, стр. 11—12.

Приходится на детский и юношеский возраст и годы первой зрелости, т. е. на наиболее восприимчивый и активный в жизни человека период. Если же мы обратимся к прогнозам, то удельный вес населения этих возрастов еще более увеличится. Так, к 1980 г., по мнению американских демографов, количество подростков и юношей 15—19 лет возрастет на 69%, молодежи 20—24 лет — на 90% и людей 25—29 лет — на 75%. Очевидно, предвидя это и исходя из утверждения видного теоретика Леонарда Доуба, что «молодежь... всегда является любимым объектом пропаганды»¹, известный американский публицист С. Сульцбергер призывал прессу «захватить воображение людей, особенно воображение молодежи», ибо в период перемен, как он подчеркивал, молодежь имеет величайшее значение.

Теоретики и наиболее дальновидные практики американской пропаганды не могут не замечать того, что наряду с поляризацией американского общества в аспектах труд — капитал и мир — война внутри самих классов, групп и прослоек начали происходить все более разительные психологические и идеологические изменения.

Традиционный подход к оценке социальной структуры современного американского общества показывает, что в 1959 г. среди экономически активного населения США рабочих было 36 млн. чел., или 53,4%, служащих — 25 млн. (37,1%), мелкой буржуазии — 4,0 млн. (5,9%), буржуазии — 2,4 млн. (3,6%)². Делая эти расчеты с поправками к официальной американской статистике, советский демограф Б. Ц. Урланис подходил к ним с точки зрения исключительно проблемы собственности. Так, фермеры, владеющие крохотными клочками земли, на которые они едва могут прокормиться, попали в разряд мелкой буржуазии, хотя по своей психологии и политическим умонастроениям они сейчас гораздо ближе к рабочему классу. А элита менеджеров на производстве или управляющих в банковских конторах и торговых предприятиях, которая всеми своими интересами тесно привязана к крупной буржуазии и государственно-монополистической машине США, попала в весьма неопределенную в этих условиях категорию служащих. С социально-политической

¹ L. Doob. Public Opinion and Propaganda. New York, 1948, p. 420.

² См. Б. Ц. Урланис. Динамика и структура населения СССР и США, стр. 98.

точки зрения эта категория в современных Соединенных Штатах ныне крайне неоднородна, что не может не сказываться на дифференцированности ее отношения, в частности, к прессе и к проводимой газетами антикоммунистической пропаганде.

Наращение научно-технической революции привело за последние годы к важным сдвигам и в структуре рабочего класса. Все большее влияние на эти изменения оказывает автоматизация, которая повлекла за собой уменьшение удельного веса некоторых еще недавно массовых профессий, стимулировала появление новых специальностей и увеличила рост квалифицированных кадров. Их удельный вес вырос в США до 35%, а доля неквалифицированных рабочих снизилась до 14%. Несмотря на противодействие капитала, который хотел бы держать рабочий класс в состоянии невежества, рост производительных сил, объективно необходимый нации, и развитие классовой борьбы ведут и в дальнейшем к повышению образовательного и культурного уровня пролетариата.

Важнейшим фактором, влияющим на состав современного рабочего класса, является также значительный рост численности и изменение положения инженерно-технических работников. Технический прогресс привел к тому, что, например, в ракетостроении США один инженер или техник приходится на каждых трех рабочих, а в ядерной промышленности инженеры и техники сравнялись с рабочими по численности. Резко возросло и количество конторских служащих, занятых обработкой растущего потока информации, без чего немислимо нормальное функционирование современного производства. В целом удельный вес так называемых white collars — «рабочих в белых воротничках» в общей численности занятых в обрабатывающей промышленности США вырос до 26% в 1962—1964 гг. В производственный процесс непосредственно включается все возрастающее число техников, инженеров, конторских служащих. Другая сторона того же явления — увеличение количества работников сферы обращения и услуг, которая все больше смыкается с производством. Доля трудящихся, занятых в этих отраслях, повысилась до 57,3% в 1965 г.

В коллективной публикации Института международного рабочего движения поставлен вопрос: «К какой социальной категории отнести эти многомиллионные массы инженерно-технических работников, конторских и торго-

вых служащих?»¹. Ссылаясь на относительно более быстрый рост по сравнению с промышленным рабочим классом именно этих категорий трудящихся, буржуазные пропагандисты рассуждают о «сокращении» рабочего класса, о «растворении» его в «новом среднем классе». По их словам, увеличение численности и удельного веса служащих опровергает предвидение Маркса о том, что пролетариату принадлежит будущее. Но ведь именно К. Маркс ввел в «Капитале» научное определение рабочего класса как общественного «совокупного рабочего». Это понятие охватывает всех непосредственных участников промышленного производства. И действительно, инженерно-технические работники по своему объективному положению в процессе производства все более сближаются с работниками физического труда. Смыкаясь с последними и в социальном плане, они перенимают до известной степени их психологию, их принципы организации, их цели и методы борьбы.

Современный рабочий класс США — многослойный социальный организм, усложнение состава и расширение социальной базы которого свидетельствуют не о его «исчезновении», а, наоборот, о его непрерывном развитии.

За последнее время произошли серьезные изменения в отношении американцев к Советскому Союзу и советским людям, ко всему социалистическому лагерю и учению марксизма-ленинизма. Успехи СССР в строительстве коммунизма, достижения внутренней и внешней политики Советского правительства и его мирная инициатива в решении спорных международных вопросов в значительной степени повысили интерес и уважение американцев к нашей стране. Эти факты, преподносимые в обработке американской прессы, вызывают у одних людей негодование официальной пропагандистской ложью США, у других — раздраженное недоумение или даже чувство страха перед растущей мощью Советского государства. Созданию неуравновешенного состояния у недальновидного в принципе «среднего» американца способствует тактика запугивания, проводимая буржуазной прессой.

«...Только монополисты заинтересованы в создании обстановки истерии, которая позволяет влиять на народ с помощью автоматизированных рефлексов, а не мыслей и доводов»², — писали в статье «Размышления о пропа-

¹ См. «Коммунист», 1966, № 14, стр. 94.

² См «Проблемы мира и социализма», 1963, № 4, стр. 27.

ганде» публицисты Норман Фрид и Кельд Эстерлинг, подвергнувшие серьезному анализу антикоммунистическую практику буржуазной прессы. Многие ее деятели при всех разработанных ими индивидуально-дифференцированных приемах пропагандистского воздействия на читателей долгое время исходили из следующей человеконенавистнической посылки бывшего президента США Герберта Гувера: «...толпа лишь чувствует, у нее нет своего разума, способного планировать. Толпа доверчива, она разрушает, она потребляет, она ненавидит и мечтает, но она никогда не создает»¹. До сих пор в Соединенных Штатах есть немало газет, журналистов, исповедующих это положение, которое предвосхитило гитлеровско-гёббельсовское понимание сущности пропагандистского воздействия на массы. Для того чтобы превратить народ в стадо, полагают они, следует прежде всего привить ему чувство национального превосходства: он не такой, как другие, а «избранный, отмеченный, единственный».

На фоне последних событий в мире и в самих США попытки такого рода могли бы показаться несбыточными, если бы в Америке не было людей, воспринимающих мероприятия прессы, направленные на улучшение внутренней конъюнктуры, за попытку повысить «общий социальный динамизм». Причина этого не просто в том, что американская пропаганда обладает развитой техникой обмана трудящихся, навязывания выгодных буржуазии идей. Скорее можно сказать, что в данном случае она активно эксплуатирует иллюзии, привитые массам многолетней практикой и пропагандой «американского образа жизни», при котором само существование различных групп населения организуется таким образом, что частные перспективы и цели отдельных монополий, фирм и общественных буржуазных институтов порой воспринимаются в качестве общенациональных потребностей. «Предрасположенность к такого рода иллюзиям становится особенно сильной, когда масса людей (как это имеет место в современных США) постоянно выбивается из колеи с помощью атомного шантажа, антикоммунистических запугиваний и пстеричных лозунгов, выдвигаемых откровенно фашистскими группами и организациями»².

¹ Н. Hoover. American Individualism. New York, 1922, p. 94.

² Ст. Ю. А. Замошкин. Кризис буржуазной идеологии и личность.—«Вопросы философии», 1965. № 4, стр. 33.

Однако сложившаяся в США система идеологической обработки масс, направленная на поддержание status quo, на фабрикацию охранительных иллюзий, в последнее время все чаще дает осечку. Ни новые приемы внушения, в том числе пропагандистские стереотипы, разработанные на базе социологических обследований общественного мнения, ни использование техники, заимствованной у рекламы, не в состоянии вдохнуть жизнь в дискредитированные американские буржуазные идеалы. Многим американцам уже набил оскомину разглагольствование о «равных возможностях» и «преимуществах двухпартийной системы», крикливая пропаганда об «американской исключительности» и «священной миссии США в руководстве миром». Видные американские теоретики пропаганды Д. Катц, Д. Картрайт, С. Элдерсвелд и А. М. Ли еще в 50-е годы объясняли это тем, что, как правило, «повторяющиеся утверждения о превосходстве возникают из глубокого и не полностью осознанного подозрения в том, что в действительности другие являются более передовыми, особенно в той области, в которой рьяно отстаивается наибольшее превосходство»¹.

Реакционные журналисты основной упор в антикоммунистической обработке сознания своего народа делают как раз на традиционность восприятия, которое обладает цепкой, властной и нелегко одолеваемой силой. В. И. Ленин писал, что привычки капиталистического строя слишком сильны и перевоспитать воспитанный в этих привычках народ — дело трудное и требующее большого времени², тем более когда перевоспитывающие факторы, как в данном случае исторический прогресс мирового социализма, действуют на американское общество не непосредственно, а косвенно, пробиваясь к душам и умам людей через множество идеологических и психологических барьеров, нагромождаемых буржуазной пропагандой.

Но даже в условиях современных США, где правящие круги хотели бы заставить рабочий класс рассматривать себя как силу, утратившую революционный дух и чувство международной пролетарской солидарности, где научно-техническую и художественную интеллигенцию хотели бы вынудить выступать партнером государственно-моно-

¹ D. Katz, D. Cartwright, S. Eldersveld and A. M. Lee. Public Opinion and Propaganda. New York, 1954, p. 466.

² См. В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 36, стр. 502.

полистического капитала, — даже в этих условиях рабочие и передовые интеллигенты оказываются наиболее восприимчивыми к ходу объективного исторического процесса. «...А интеллигенция потому и называется интеллигенцией, — указывал В. И. Ленин, — что всего сознательнее, всего решительнее и всего точнее отражает и выражает развитие классовых интересов и политических группировок во всем обществе»¹.

Знаменательным обстоятельством двух-трех последних лет является все усиливающийся разрыв американской общественности с неоконсервативными реакционными идеями. Этот процесс протекает в трех основных формах: «университетский мятеж» среди студентов, аспирантов и наиболее молодых преподавателей; обилие инакомыслящих журналов, школ, институтов и организаций; фронтальные атаки в рамках всех научных дисциплин на реакционные позиции антикоммунизма². Черты этого движения — широкое распространение исследовательских групп, наличие буквально десятков новых, не согласных с официальной точкой зрения журнальных изданий, многие из которых печатаются на ротаторе, а также требование свободы изучения всех проблем и не в последнюю очередь проблем марксизма и социализма.

Основная черта «университетского мятежа» состоит в требованиях гуманизации обучения, в отказе от узкопрагматической специализации, в утверждении позитивных ценностей в качестве основы для научной работы и существования самой науки. Это бунт против бездушия, цинизма, механистичности, корысти. «Если вспомнить, что в настоящее время в США насчитывается почти шесть миллионов студентов и преподавателей колледжей и университетов (из которых несколько сот тысяч негров и гораздо более миллиона выходцев из среды рабочего класса), то можно себе представить, что это полностью массовое движение с большим будущим и безграничным потенциалом»³.

Не меньшее внимание всем этим проблемам с точки зрения перспектив пропаганды уделяется и со стороны другого «полюса» общественно-политической жизни

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 7, стр. 343.

² «Political Affairs». March, July and August 1965.

³ Г. Антекер. Некоторые тенденции в идеологической жизни США. — «Проблемы мира и социализма», 1966, № 10, стр. 31.

США — со стороны крупного капитала и его прессы, деятели которой считают, что дифференцировать пропаганду только по социально-классовым группам населения теперь уже недостаточно. При этом они опираются на мнение социологов: «Американцы в целом не являются нацией коллективистов»¹.

Практика американской прессы среднего звена (в городах и округах с населением до полумиллиона) показывает, что с учетом половозрастных и культурно-образовательных различий газеты все чаще и чаще апеллируют к семье и к индивидуальному сознанию американцев-одиночек, которых в 1959 г. в США было 10,9 млн. Число американских семей составляло в том же году 44,2 млн.

Из приведенной ранее таблицы заметно численное совпадение в США мужчин и женщин той возрастной группы (20—29 лет), когда молодые люди обычно вступают в брак. Опираясь на этот факт, можно предвидеть еще большее увеличение количества семей. Наряду с этим обнаруживается тенденция к сокращению среднего размера семьи. Хотя на протяжении жизни нынешнего поколения американцев количество семей с тремя и четырьмя членами увеличилось соответственно на 2,2 и 0,8%, средний размер семьи уменьшился с 4,5 до 3,0. Это произошло, с одной стороны, за счет роста на 14,6% количества семей, состоящих только из супругов, и, с другой стороны, за счет резкого сокращения числа семей более чем с тремя детьми.

Теперь, когда мы коснулись возрастной, социальной и семейно-бытовой структуры населения США, небезынтересно посмотреть, каков удельный вес средств массовых коммуникаций в мире и в самих США, приходящийся на долю «средней» американской семьи и «среднего» статистического американца.

По данным ООН, опубликованным в феврале 1966 г., ежедневно информацию населению земного шара сообщают 314,3 млн. экз. газет, 436 млн. радиоприемников и трансляционных точек и 142,272 млн. телевизоров. Средства информации развивались за последние 10 лет быстрее, чем увеличивалось население. Тираж ежедневных газет за этот период вырос на 20%, число кинотеатров

¹ M. Gendell and H. Zetterberg. A Sociological Almanach for the United States, p. 8; см. также: M. Hausknecht. The Joiners. New York 1962, p. 23—57.

удвоилось, а общее число радиоприемников и телевизоров увеличилось втрое.

К началу рассматриваемого периода насыщенность основных капиталистических индустриально развитых стран средствами массовых коммуникаций (*на 1000 человек населения*) можно представить в виде таблицы, где страны расположены в порядке уменьшения удельного веса газет¹.

Государства	Газеты	Радиоприемники	Телевизоры
Англия	514 экз.— I место	290 шт.—III место	211 шт.— II место
Швеция	462 » — II »	360 » — II место	133 » —III »
Япония	397 » — III »	157 » — V место	64 » —IV »
США	328 » — IV »	941 » — I место	297 » — I »
Франция	243 » — V »	242 » —IV место	42 » — V »

Давая количественную характеристику современной газетной индустрии США, Г. Чайлдс писал: «Общее число ежедневных газет достигло своей вершины — 2514 изданий в 1917 г. и затем почти постоянно сокращалось до 1761 в 1962 г. Из них 1458 были вечерние газеты, а 312 выходили утром... Количество воскресных газет осталось поразительно стабильным — 558»².

Увеличение в США числа радиоприемников и телевизоров сопутствовало бурному количественному росту коммерческих радиовещательных и телевизионных станций, число которых за послевоенный период возросло с 936 до 4611³. На фоне этого и с учетом процесса монополизации прессы закономерным выглядит сокращение количества газет. Правда, медленно, но неуклонно росли их суммарные тиражи, что может характеризовать интенсивность пропагандистского воздействия прессы на читательскую аудиторию. Однако в последние годы этот процесс все же отставал от роста населения США. Так, если в 1958 г. количество экземпляров ежедневных и воскресных газет,

¹ Таблица составлена по данным из «U. N. Statistical Yearbook». New York, 1962, p. 638—639.

² H. Childs Public Opinion, p. 170. (В каждое из трех подразделений — вечерние, утренние и воскресные газеты — включены и те издания, которые имеют и утренний и вечерний выпуски, а некоторые из них и специальный воскресный. Общее же число названий газет составляло 1761. — *Авт.*)

³ «Statistical Abstract of the U.S. 1962», p. 520.

приходившихся на одну американскую семью, выражалось соответственно цифрами 1,14 и 0,93, то в последующие два года это соотношение сократилось до 1,12 и 0,91¹.

Означает ли это, что пропагандистское воздействие на массы и финансовое могущество прессы уменьшились? Что касается бизнеса, пишет Чайлдс, то, «несмотря на конкуренцию в области рекламы со стороны телевидения и других средств массового общения, доход газет от рекламы, так же как и объем полос, предоставляемых рекламе, продолжает возрастать». Почти 4 млрд. долларов (в 1962 г. — 3,793 млрд.) сейчас ежегодно затрачивается на рекламирование в газетах; это составляет 21,6% общенациональной рекламы США и 78,4% местного рекламирования. Что же касается пропаганды, то, «несмотря на растущее влияние в политике телевидения, газета все же остается наипервейшим источником информации... по широте охвата событий и их трактовке, по вариациям точек зрения, по интерпретациям и ссылкам она не имеет себе равных... Газета, например, по контрасту с радио и телевидением способна более полно удовлетворить интересы всех читателей, а не просто большинства. Газета — это сборник всяких материалов (статей, живых рассказов, передовиц, рекламы), предназначенный такому широкому кругу читателей, как это только возможно»².

И все же «величайшая слабость газеты как органа просвещения публики (читай пропаганды.— *Авт.*) состоит в том, — сетовал Г. Чайлдс, — что ее воздействие запаздывает и идет лишь следом за воздействием семьи, церкви и школы». А одновременно и даже упреждения воздействия семьи на индивиды как раз и достигли радио и телевидение. «Из этого не следует, — писал он далее, — что газета не влияет на молодежь косвенно — через родителей, проповедников и учителей; но все же их влияние первично, особенно в годы, когда складывается личность»³.

Радио и телевидение в отличие от газет особенно удобны тем, что не дают слушателю или зрителю возможности осмыслить переданное сообщение, поскольку передача продолжается и за ней необходимо следить, а это создает условия для автоматического усвоения мате-

¹ См. *Ф. Махлун*. Производство и распространение знаний в США. М., 1966, стр. 268—270.

² *H. Childs*. Public Opinion, p. 181, 179, 182.

³ *Ibid.*, p. 190.

риала на уровне скорее эмоционального, психологического восприятия, нежели рационального. Газета и вообще печатный материал, с точки зрения американских пропагандистов, менее выгодны, так как человек, прочтя явно тенденциозное или просто сомнительное сообщение, имеет возможность вчитаться в него и принять или отвергнуть в зависимости от своей индивидуальной установки, складывающейся под воздействием семьи, соседей, круга знакомых и товарищей по работе или учебе. Зато влияние газеты, как правило, глубже и устойчивее.

В плане личного использования средств массового общения бюджет времени американцев сейчас распределяется следующим образом: в 9 из 10 семей телевизор включен 5 часов в день; каждый американец проводит у него в среднем по 120 минут в сутки; на слушание радиопередач он затрачивает 72 минуты, на чтение газет — 28, журналов — 14 минут. На покупку книг, журналов и газет, пишет в своей работе «О времени, работе и отдыхе» социолог Себастьян де Грасиа, американские семьи тратят денег почти втрое меньше, чем на приобретение, например, спортивного и туристического снаряжения. Между тем тот же автор указывает, что, по данным выборочных опросов, молодежь в возрасте от 15 до 19 лет читает в общем в 1,5 раза больше, чем люди старших возрастных групп, и что американские женщины читают больше мужчин¹.

Самое главное отличительное свойство радио- и телепропаганды состоит в том, что оба этих средства не только доступны неграмотным, но всецело охватывают и тех, кто просто мало читает, а таких людей в США почти половина всего взрослого населения. По данным американских авторов о том, сколько книг, включая дешевые карманные издания, прочитали американцы в предшествовавшем опросу году, выявилась следующая картина (в %¹ от числа всего взрослого населения)²:

ни одной книги	— 48
от 1 до 4	— 18
от 5 до 9	— 7
от 10 до 49	— 18
50 и более	— 7
не подвергались опросу	— 2

¹ S. de Gracia. Of Time, Work and Leisure. New York, 1962, p. 453—455, 460—463.

² D. Katz, D. Cartwright, S. Eldersveld and A. M. Lee. Public Opinion and Propaganda. New York, 1954.

Президент Джонсон, который сам, по свидетельству журналистов, «является человеком, не читающим книг», вынужден был заявить в декабре 1964 г.: «В наши дни 8 млн. взрослых американцев не проучились в школе даже пяти лет. Около 20 млн. не закончили восьми классов. Почти 54 млн. — более четверти всего населения Америки — не закончили средней школы». Добавим к этому, что, по данным Бюро цензов США, в Соединенных Штатах около 3 млн. полностью неграмотных, около 8 млн. с трудом читают и практически не умеют писать и что темп ликвидации безграмотности крайне невелик: 0,9% за 10 лет¹. Эту же суммарную цифру — 11 млн. неграмотных — назвал весной 1966 г. американский журнал «Тайм», выходящий в издательском концерне Генри Люса. Кстати сказать, другой журнал, «Форчун», выпускаемый тем же концерном, дал красноречивую иллюстрацию того, кто, что и как читает в сегодняшней Америке.

В одном из номеров в начале 1966 г. «Форчун» вдруг обратился к своим основным читателям-бизнесменам с призывом: «Не презирайте человека, читавшего Шекспира». Дело в том, что до недавнего времени в американских «деловых кругах» считалось хорошим тоном «презирать» все, что связано с искусством и литературой. Еженедельник «Ньюсуик» даже приводил совет человеку, желающему получить приличное место: «Ничего не говорите об искусстве, единственная вещь, которая вас интересует, — это коммерция и дела». Но, ссылаясь на анкету, проведенную журналом «Форчун» среди американских студентов, французский еженедельник «Нуфель обсерватэр» писал: «Они считают, что бизнес не может быть «дорогой жизни». Они полагают, что бизнес скорее дорога смерти». А газета «Уолл-стрит джорнэл» с горечью констатировала: «Предубеждение по отношению к бизнесу бесспорно. Оно распространилось в крупнейших университетах страны».

«Как мы обманываем себя, когда считаем на основе нами же употребляемых ярлыков, что мы действительно говорим от имени свободного мира, — писал с либерально-критическим пафосом американский публицист С. Сульцбергер. — Не стоит ли нам призадуматься над нашими собственными недостатками, как их видят другие народы: недостаточное образование, расовая дискриминация, рели-

¹ «U.S. Bureau of Census. Current Population Reports Series P—23» N 8, February 12, 1963, p. 1—2.

гиозный фанатизм, политическое и экономическое самодовольство, преступность среди несовершеннолетних...»¹

Еще более мрачную картину общественной жизни США и состояния народного просвещения нарисовал Дж. Марион. «Мы полагаем определенное количество «знаний» в школе и за ее стенами, — пишет он, — как в школе, так и вне ее нас обучают путем навязывания нам готовых «авторитетных точек зрения». Иначе говоря, нам заявляют, что это верно, а это неверно. Каким образом люди пришли к тем или иным выводам, в какой степени предварительными и неавторитетными являются их сегодняшние взгляды — сам характер познания и человеческого опыта, — все это не находит никакого отражения в нашей системе обучения. В результате мы не отдаем себе отчета в том... каково влияние классовых, эгоистических интересов и предрассудков на развитие и характер знаний, отражающих в себе «ученость» какого-то определенного периода... Коротче говоря, нам выдают различные дипломы, чье назначение — свидетельствовать, что мы получили образование, но в действительности эти дипломы могут подтвердить лишь то, что мы прошли через процесс, который можно назвать процессом кристаллизации нашего невежества»².

Американские авторы, занимающиеся изучением общественного мнения, приводят данные о том, что 30% взрослого населения США не имеет никакого представления о событиях в области внешней политики, не говоря уже о событиях на мировой арене, а 45% знают лишь о наиболее важных событиях в этой области в общих чертах, но ни в коем случае не могут считаться информированными в достаточной степени. Это является прямым следствием того, что вся система внутренней пропаганды основывается на стремлении воспрепятствовать повышению общего уровня информированности и интеллектуального развития «среднего» американца.

Американские социологи, теоретики пропаганды и деятели прессы вынуждены признавать, что США отстают от потребностей века в выпуске научной и учебной литературы. По данным «Статистического ежегодника ООН», где эти факты и цифры по странам сгруппированы во

¹ C. L. Sulzberger. What's Wrong with U.S. Foreign Policy. New York, 1959, p. 23.

² Дж. Марион. Остановите печать! Стр. 61.

впечатляющие таблицы, Соединенные Штаты в 1960 г. были лишь на третьем месте после СССР и Англии. Но те же социологи пытаются успокоить самих себя и общественность страны данными о развитии так называемой массовой культуры. М. Генделл и Г. Цеттерберг пишут: «В США ежедневно выходит около 180 новых музыкальных произведений и 45 книг беллетристики... Концерты и сольные выступления артистов посещает 37 млн. американцев — вдвое больше, чем матчи по бейсболу, этому поистине национальному виду спорта. Ежегодно 41 млн. человек, в основном школьники и студенты, посещают музеи и галереи. В профессиональных театрах за год продается около 9 млн. билетов»¹.

Но вот какой социологический эксперимент для выяснения, насколько «культурно активен» средний американец, провел весной 1966 г. еженедельник «Сатердей ревью». При опросе, охватившем различные слои населения, была применена 35-балльная система оценки. По одному баллу опрошенным выставлялось за «регулярное чтение» двух и более газет, за «сравнительно регулярное» чтение ведущих журналов, за «достаточно большой интерес» к внутренней и внешней политике, искусству, истории, науке, литературе. Два балла давалось за учебу в колледже. По пять баллов — за окончание колледжа, за «частое чтение» книг с целью повышения знаний, за наличие более ста книг дома, за посещение после окончания колледжа общеобразовательных, либо «деловых», либо профессиональных курсов. 51% американцев провалились на этом экзамене, получив от 0 до 3 баллов и попав в категорию «культурно-инертных». 26% объявлены «сравнительно неактивными», им выставили от 4 до 9 баллов. 13% оказались «сравнительно активными» — от 10 до 15 баллов... Журнал вынужден был резюмировать, что лишь 10% получили свыше 15 из 35 баллов, завоевав таким образом характеристику «культурно-активных», но и этот термин относителен.

Другие данные, спроецированные на результаты опроса, косвенно расшифровывают социальный состав четырех названных категорий. Из американцев с начальным образованием лишь один процент попадает в категорию «культурно-активных», а из окончивших среднюю шко-

¹ M. Gendell and H. Zetterberg (eds.). A Sociological Almanach

ду, — только четыре процента. Это свидетельствует о том, что десятки миллионов граждан США не имеют представления о самообразовании, что они не только находятся во власти «массовых средств просвещения» и пропаганды, но и не могут из нее вырваться. Это означает пропасть между буржуазно-образованной верхушкой американского общества и социальными низами. Однако невелика культурная активность и многих граждан США, имеющих высшее образование.

Книге, этому общепризнанному важнейшему источнику знаний и культуры, решительно «не везет» в Соединенных Штатах, 46% американцев редко читают или никогда не читают книг для повышения своих знаний и образования. 35% населения имеет дома не более 25 книг, причем в это число входят любые книги, начиная от обязательной для американца Библии и кончая многочисленными пособиями по домоводству. Кстати, когда опрошенным предложили на выбор ряд предметов, к которым они проявляют «сравнительно большой интерес», то литература попала на десятое, предпоследнее, место, а искусство — на последнее. Литература и искусство оказались далеко позади кулинарии (36% ответов) и «украшения дома» (35%). Первое место заняла религия (49% ответов), второе место — спорт, третье — музыка, причем любая музыка, что, по мнению «Сатердей ревью», может отражать, а может и не отражать глубокого культурного интереса.

Эти сухие проценты рисуют страну узкопрагматической цивилизации. Казалось бы, высокий жизненный уровень должен создавать материальные предпосылки для высокой и истинно массовой культуры. Но доллару противопоставлен всесторонне развитый человек. Ему нужен лишь «статистически средний американец», измеренный вдоль и поперек: в футах роста и фунтах веса, в доходах и налогах, в 217 бутылках прохладительных напитков, которые он опустошает ежегодно, и в 11,3 часа, которые он еженедельно висит на телефоне, как пронически писал собственный корреспондент «Известий» в США С. Кондрашов¹.

Хотя американец измерен вдоль и поперек, нельзя сказать, что он измерен всесторонне. Даже самый тщательный и репрезентативный социологический опрос не в

¹ См. «Известия», 31 мая 1966 г.

Силах отразить сегодняшние, все нарастающие качественные изменения в политических умонастроениях не «статистически-среднего» янки, а тысяч конкретных американцев. Но именно этот прогрессивный процесс и хотела бы задержать или направить по иному руслу официальная пресса США.

Новые приемы в газетном арсенале

С пропагандистской точки зрения, утверждают американские теоретики, «единственной областью, в которой мы, возможно, имеем превосходство перед русскими, являются наши методы исследования, применяемые в предварительной проверке пропагандистских идей и в измерении успешности их применения...»¹. Однако, как свидетельствовал автор книги «Пресса и внешняя политика» Бернард Коэн, это «не пробивает бреши» в практике «журналистов, работающих в области внешней политики, которые, кажется, обладают самыми смутными и самыми отрывочными представлениями о тех, для кого они пишут, и о пользе, которую эта аудитория извлекает из их работы»². Главную причину такого положения дел Уильям Питер Гамильтон из «Уолл-стрит джорнэл», как и упомянутый выше бывший министр внутренних дел США Г. Икес, видел в том, что «газета есть частное предприятие, не обязанное своим существованием публике, которая не дарит ее привилегиями. Поэтому газета не считается с общественными интересами. Она собственность владельца, который продает произведенный товар на свой собственный страх и риск...»³.

Дабы ликвидировать или хотя бы умерить разноречивой, наблюдающийся в теоретических построениях и в практической пропаганде антикоммунизма среди населения США, в дело был введен «резерв главного командования» монополистического капитала — Национальная ассоциация промышленников (НАП), в директорат которой, как указывалось выше, входят и владельцы крупнейших газетно-журнальных концернов.

¹ J. Whitton (ed.). Propaganda and the Cold War, p. 56.

² «Reader in Public Opinion and Communication». New York, 1966, p. 134.

³ F. Siebert, Th. Peterson and W. Schramm Four Theories of the Press, p. 73.

Если попытаться вникнуть в специально принятую НАП пропагандистскую программу 1963—1964 гг., предусматривавшую, в частности, обширную серию газетных статей антикоммунистического содержания, то выявится ряд общих положений, к которым приходят деятели буржуазной прессы.

Конкуренция в области коммерческой рекламы вызвала необходимость разработки научных методов воздействия на людей. Такие методы должны все шире использоваться и в политической пропаганде. Очень важную роль в пропаганде по-прежнему играет периодическая печать, и это удается ей в значительной мере благодаря использованию тех же коммерческих методов. Технический прогресс прессы в деле получения, передачи и печатания информации связан с расходами, которые могут быть покрыты лишь гигантскими ежедневными газетами. Ежедневные газеты приспособляются к новым условиям, увеличивают свои штаты, помещают все больше снимков и издают различные «семейные» приложения, в которых учитываются вкусы всех членов семьи...

Но следует отметить, что упор на «общечеловеческую» подачу пропагандистских материалов делается не только в этих приложениях. «Растущий уровень читательских интересов, — пишет Чайлдс, — ныне проявился во многих газетах их вниманием к литературе, искусству, просвещению, науке, а также в более детализированном и уточненном подходе к политике, бизнесу, даже к преступности и личным трагедиям»¹. Такая «гуманизация» и «демократизация» пропаганды с точки зрения социального заказа, данного прессе монополистическим капиталом США, более действенна, чем общеполитические рассуждения газет и их грубые выпады против коммунизма.

По методам выражения цели пропаганда Соединенных Штатов делится американскими специалистами на три вида: открыто заявляющую о подлинных целях, скрывающую истинную цель и выражающую цель по истечении определенного времени с намеренным запозданием. «Открытая пропаганда применяется в тех случаях, когда знание факта способствует усвоению новой точки зрения или когда утаивание этого факта практически невозможно. Скрытая пропаганда необходима, когда знание истинной цели пропагандиста препятствует усвоению

¹ Н. Childs. Public Opinion, p. 179.

сообщения. Запоздалое выражение подлинных целей применяется в тех случаях, когда скрытая пропаганда сначала желательна или возможна, а позднее нежелательна или невозможна»¹.

Не следует забывать, что даже откровенное и открытое выражение конечной цели, во имя которой осуществляется деятельность американской пропаганды, вовсе не является свидетельством справедливости и оправданности действий, к которым она призывает. Так, американские пропагандисты публично подчеркивают в своих заявлениях, что целью проводимых ими мероприятий является «спасение Америки от коммунистической опасности». Однако это откровенное признание антикоммунистического и антисоветского характера американской пропаганды не является свидетельством ее истинности и действительного наличия опасности для Соединенных Штатов со стороны Советского Союза или других социалистических стран.

Для достижения пропагандистских антикоммунистических целей реакционная американская пресса выработала за последние годы около 90 взаимосвязанных друг с другом методов и приемов, классифицируемых по категориям, видам и средствам.

Стандартным оружием в арсенале газет является *преувеличение* — один из приемов, призванных способствовать ускорению процесса восприятия аудиторией пропагандистских сообщений. Частое его применение теоретики пропаганды объясняют тем, что помимо ускорения процесса восприятия он служит и средством привлечения внимания. Этот прием считается вполне законным в среде американских пропагандистов, полагающих себя вправе прибегать к нему в случае необходимости «подчеркнуть серьезность положения, с тем чтобы убедить народ в срочности и безотлагательности действия».

Этот прием — преувеличение — особенно эффективен при подаче материала аудитории, в принципе склонной к сенсационным сообщениям. Американца, «занятого своими повседневными заботами и делами, трудно взволновать грозящей из-за рубежа опасностью, если эта угроза еще далека»². Именно этим приемом пользовались и пользуются газеты, разжигающие вражду к кубинскому народу. Американские специалисты В. Хаммель и К. Хан-

¹ L. Doob. Public Opinion and Propaganda, p. 362.

² Th. Bailey. The Man in the Streets. New York, 1948, p. 62.

тресс даже утверждали, что «применение морального потрясения для пробуждения аудитории и привлечения ее внимания является техническим средством, доказавшим свою эффективность»¹.

Типичным образчиком приема привлечения внимания аудитории является также часто применяемое американской пропагандой обращение, адресованное «американской общественности», будь то в политических целях или же просто при сборе средств в фонд какой-либо антикоммунистической организации. Для американской прессы характерен и провокационный прием повторения, призванный усилить воздействие на аудиторию. Теоретики пропаганды считают, что первое впечатление нуждается в дальнейшем подкреплении и развитии и что не следует опасаться повторений. Напротив, «в силу какой-то странности человеческого мозга любое заявление, будучи повторено часто, обретает силу факта»².

Еще более определенно высказывались в поддержку утверждения о необходимости повторения пропагандистских идей в различных вариантах и формулировках Г. Чайлдс и Дж. Уиттон, заявлявшие, что «повторяемые идеи или мысли становятся привычными для аудитории и в ее сознании сообщения принимают характер действительно имевшего место факта»³. Вот почему американец так часто читает в газетах утверждения типа: «Это коммунисты грозят захватом Америки, это коммунисты убивают наших парней в Южном Вьетнаме, это коммунисты...» и т. д. «Бедный Геббельс, — иронизирует У. Кэррол, — как он был бы ошарашен, если бы знал, что... американская свободная пресса начнет использовать его тему большевистского пугала с такой энергией и глубиной чувств, которых он никогда так и не смог добиться от подобострастной немецкой прессы»⁴.

Противоположными по ожидаемой реакции аудитории, но не по принципу приемами являются *преуменьшение* или *упрощение*. Эти приемы американская пропаганда считает оправданными и законными в тех случаях, когда требуется успокоить общественное мнение или предотвра-

¹ W. Hummel and K. Huntress. The Analysis of Propaganda. New York, 1949. p. 54.

² Ibid., p. 52.

³ H. Childs and I. Whitton. Propaganda by Short Waves. Princeton, 1942, p. 277—278.

⁴ W. Carrol. Persuade or Perish. Boston, 1948, p. 358.

тить нежелательную для правительства США реакцию американской общественности.

«Правильно подобранные фразы, обращенные к правильно подобранной аудитории в правильно выбранное время, могут изменить ход истории»¹, — поучал один из ведущих американских теоретиков пропаганды Э. Барретт, доказывая эффективность еще одного принципа ведения пропаганды — *умения преподнести соответствующую информацию в нужный момент.*

В рамках этого принципа следует указать на приемы, получившие в США жаргонные названия «чучело», «потухший вулкан», «копченая селедка» и др.

Пропагандистский прием «чучело» заключается в постановке искусственного, но легко разрешимого вопроса с целью отвлечения внимания общественности от более серьезных и трудноразрешимых проблем. В качестве примера можно привести опубликованную газетами речь бывшего президента США Д. Эйзенхауэра на республиканском конвенте в июле 1964 г. Вместо серьезных внешнеполитических и внутривнутриполитических проблем, волнующих американскую общественность (война во Вьетнаме, проблема разоружения, рост движения в США за гражданские права), он осветил в своей речи вопросы ликвидации хулиганства в стране, сетовал на необъективность американской прессы в отношении его собственной персоны.

Другим весьма удобным для американской пропаганды приемом является «*потухший вулкан*», позволяющий выставить политику США в выгодном свете и предоставляющий возможность легко разделаться с «воображаемым драконом». Этот прием, красочно и метко характеризуемый самими американскими пропагандистами как попытка «*стегать дохлую кобылу*», является логическим продолжением приема «чучело». С его помощью американская пропаганда получает возможность не только отвлечь внимание общественности США и других стран от серьезных проблем, но и «успешно разрешить» какую-либо несуществующую или незначительную проблему с наибольшей помпой.

Взаимосвязанным с указанными двумя приемами является и прием «*копченая селедка*». Суть этого приема — отвлечь внимание общественности от насущных проблем или направить общественное мнение по ложному следу.

Целая серия приемов американской пропаганды выделена в категорию «приукрашивание витрины». Принципом этой категории является тщательный отбор пропагандистского материала и фактов, свидетельствующих в пользу утверждений американской пропаганды.

Придание внешней «красивости» стилю изложения, т. е. умение эффектно говорить об обыденных вещах, также относится к категории «приукрашивания витрины». Одно дело, утверждают американские пропагандисты, сказать: «Мы должны защищать демократию», но совсем по-другому звучит фраза: «Наши отцы и деды завещали нам беречь как зеницу ока их демократические завоевания». Сюда же относится и прием, известный под названием «сверкающие обобщения», представляющий собой использование, как правило, бессмысленных заявлений и терминов, с помощью которых американская пропаганда пытается доказать правомочность своих утверждений. Так, излюбленным термином американского пропагандистского аппарата является фраза «свободный мир», определяющая круг стран, входящих в американскую орбиту. Но даже американским пропагандистам бывает трудно доказать правомерность этого термина. Отсюда следующее признание: свободный мир — это лозунг, определяющий круг стран, «свободных» от влияния СССР, но не обязательно «свободных» в других отношениях¹.

Другой прием — «мурлыканье» включает в себя применение приятных для аудитории выражений, как бы «подмасливающих» процесс убеждения. Это, как правило, приукрашенные фразы для преподнесения в лучшем свете любой идеи независимо от того, хороша она или плоха, на пользу она широким массам или во вред им.

В статьях и комментариях, которые, по мысли их авторов, должны способствовать созданию у читателя «привлекательного» образа Соединенных Штатов, в последнее время все чаще встречаются «ключевые фазы и выражения», используемые для укоренения в сознании аудитории пропагандистских стереотипов: «свобода и демократия», «национальный динамизм», «высокоморальный взгляд на жизнь», «возможности, открытые для всех», «оптимизм», «рационализм и изобретательность». Однако деятели американской пропаганды сожалеют, что в их распоряжении

¹ W. E. Daugherty and M. Janovitz. A Psychological Warfare Gasebook. Baltimore. 1958.

нет сейчас психологического и идеологического символа, который действовал бы на читателя в комплексе или хотя бы зрительно, олицетворяя Америку. Уолтер Маргулис, крупный специалист по вопросам символизма, писал по этому поводу: «Дядя Сэм не является в полном смысле этого слова даже символом, скорее это национальный образ или даже карикатура, причем не очень благожелательная. Наш флаг слишком уж походит на другие флаги, и его трудно с успехом воспроизвести. Статуя Свободы слишком реалистична, наш Колокол Свободы слишком зауряден, наш Орел (на государственном гербе США. — *Авт.*) слишком хищен»¹.

Одним из самых распространенных в американской пропаганде методов является также *манипуляция фактами и проблемами* или их *замалчивание* по желанию и в соответствии с политическими интересами руководящих кругов Соединенных Штатов.

В июле 1965 г. в европейской прессе появились нежелательные для США отклики на интервью премьера Южного Вьетнама вице-маршала Нгуена Као Ки, заявившего корреспонденту английской газеты «Санди миррор», что единственным его героем и идеалом является Гитлер. Это интервью было опубликовано в ряде газет за пределами США, и трудно даже предположить, что вездесущие американские корреспонденты не заметили его, тем более что оно печаталось на самых видных местах под кричащими заголовками. Однако, как отметил позднее в «Нью-Йорк пост» Джеймс Векслер, ни одно информационное агентство, ни одна американская ежедневная газета или журнал, имеющие своих представителей в Лондоне, где впервые были опубликованы эти слова, не обратили внимания на интервью. Многие деятели западного мира подняли голос в знак протеста против наглого заявления новоиспеченного южновьетнамского фюрера, но, как пишет Д. Векслер, «Соединенные Штаты каким-то образом остались в стороне от всей этой шумихи»².

Избегая даже упоминаний о нежелательных для правящих кругов США заявлениях их приспешников, реакционная американская пресса вместе с тем широко использует прием *искажения смысла высказываний руководителей Советского Союза*. На применение этого метода

¹ W. Joyce. The Propaganda Gap., p. 90.

² «New York Post», 13.VII.1965.

нередко идут и крупные государственные деятели США.

Для придания достоверности своим утверждениям американская пропаганда часто ссылается не только на общепризнанные авторитеты, но нередко «призывает в свидетели» историю, а на помощь — «науку» и «статистику». Подобным образом много раз фабриковались совместными усилиями разведывательных и пропагандистских органов США статистические данные развития советской экономики, которые, однако, буквально на следующий же день после их опубликования разоблачались экономистами всего мира как грязные фальшивки, состряпанные для того, чтобы опорочить социализм.

Пытаясь усилить свое влияние на сознание и психику американцев, газеты США сейчас вновь и вновь пытаются доказать, что капитализм, и особенно его «высшая американская» форма, является идеалом развития общества.

Некоторые буржуазные журналисты договариваются до того, что последние мероприятия Коммунистической партии Советского Союза и Советского правительства по улучшению руководства народным хозяйством выдают за «возврат к капитализму».

Американский журнал «Тайм» в статье «Россия заимствует у капиталистов» авторитетно заявляет о «флирте России с рыночным механизмом», о том, что СССР якобы намерен восстановить действие капиталистического закона спроса и предложения. По мнению «Тайм», внимание, уделяемое сейчас в социалистическом хозяйстве прибыли, является «красноречивым свидетельством фиаско одного из основных кредо коммунизма: что стимул прибыли представляет собой зло и что он не нужен для функционирования общества».

Не мифическое отсутствие материальных стимулов к труду и производству отличает социализм от капитализма и марксистскую философию от узкопрагматического буржуазного эгоизма современного американского образца; их отличает решение вопроса: кто, как и во имя чего применяет эти стимулы.

Наиболее изощренные пропагандисты буржуазной прессы США пытаются оказать воздействие на индивиды в их привычной, естественной семейно-бытовой обстановке. И здесь они ведут наступление в двух направлениях. Одно из них имеет цель отвлечь внимание людей от

основных социальных и политических проблем, накрепко «привязать» их к повседневным вопросам быта, занять их десятками полезных хозяйственных советов и тысячами бесполезных мелочей.

Осуществляя свои планы, американские дельцы со страниц газет и журналов наперебой сыплют советы, как одеваться, как растянуть бюджет или воспитывать детей, в чем секрет здоровья и красоты, как можно в рассрочку получить домик за городом... «Сделай сам!» — призывают рубрики отделов домоводства, и американцу остается лишь оборудовать механическую мастерскую у себя в подвале. У него теперь занята каждая свободная минута и недостает времени на размышления...

Другое направление обработки простого американца связано со стремлением всемерно подчеркнуть и выпятить «возможности» человека при капитализме. Буржуазные пропагандисты стремятся убедить людей, что в США классовая борьба «исчезла», стала «ненужной», слишком «опасной» для самих трудящихся, что «угроза» исходит от коммунистов, которые «намерены лишить нас благосостояния и свободы». «Коммунистическая агрессия», кричат лжепропагандисты, якобы преследует хитроумный замысел вызвать кризис и массовую безработицу, расшатать экономику США и ослабить их способность сопротивляться «агрессору».

Антикоммунизм, предлагаемый американцам на дому, не всегда и не везде имеет одинаково экстремистский характер. Но независимо от этого идеи «холодной войны», милитаризма, расизма и т. п. остаются в главном арсенале антикоммунистической пропаганды и преподносятся публике наряду и попеременно с новостями о разводах кинозвезд и рекомендациями относительно приобретения новой мебели. Справедливые, большие или малые, житейские интересы нормальных людей эксплуатируются газетами в интересах антикоммунистической пропаганды и коммерции большого бизнеса, а законные чаяния человека используются для того, чтобы предельно сузить угол его зрения и обеднить его духовный мир.

В основе кажущейся иногда тематической широты американских газет и их внешнекритического запала лежит регулируемая буржуазными институтами США и всячески рекламируемая ими «независимость» и «гласность» прессы, которую они обеспечивают «только формально, на деле подчиняя прессу капиталу, забавляя

«чернь» пикантными политическими пустяками...»¹. В конечном счете этот метод помогает газетам скрывать от общественного мнения США подлинные движущие силы социальных и политических процессов. С помощью названных выше пропагандистских приемов пресса порой усложняет вещи до такой степени, что в них могут разобраться только политически искушенные люди, или, напротив, упрощает эти вопросы настолько, что вызывает лишь разочарование у широкой читающей публики.

Однако в последнее время все более и более широкие демократические элементы в Соединенных Штатах начинают отчетливо понимать, что, будучи инструментом проникновения буржуазной идеологии во все сферы жизни и во всех мыслимых формах — от самых утонченных до самых грубых, антикоммунистическая пропаганда преследует одну цель: задержать закономерный ход исторического процесса, отвлечь внимание американцев от настоящих социально-политических проблем, подорвать созидательные возможности людей.

В своей глобальной антикоммунистической стратегии американский империализм вынужден искать все новые методы идеологического и психологического воздействия на массы, и прежде всего на народ самих Соединенных Штатов. Представители крупного капитала не передоверяют теперь это дело исключительно теоретикам пропаганды и журналстам, они сами лично включились в антикоммунистическую пропагандистскую кампанию, которая стала для них бизнесом, таким же прибыльным, как война.

Пресса извлекает из этого двойную выгоду: во-первых, использует опыт бизнесменов в подавлении и одурачивании трудящихся и, во-вторых, получает щедрую финансовую поддержку.

Краткий экскурс в политическую историю США показывает, что корни антикоммунизма на американской почве проросли глубже и опутали общественные отношения сильнее, чем в других капиталистических странах. Выросшая на этой основе главная ветвь идеологии и политики антикоммунизма — антисоветизм — заняла в последние годы основное место в буржуазной американской пропаганде. Играя, с одной стороны, на укоренившихся еще с 20 — 30-х годов опасениях значительной части населения США перед возможностью кризисов и спадов в капитали-

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 36, стр. 190.

этической экономике, с другой стороны, на страхе перед ростом авторитета и могущества социализма, крупнейшие газеты ведут пропаганду антикоммунизма, образно говоря, «через желудок американца».

Дав одностороннее, реакционное толкование объективной исторически сложившейся формуле «внешняя политика начинается дома» и ее обратному прочтению «внутренняя политика есть продолжение внешней», империалистические круги, и особенно военно-промышленный комплекс, всеми своими действиями показывают, что их реакционная внутренняя пропаганда есть продолжение антикоммунистической внешней пропаганды. Наиболее ярко это проявляется с января 1965 г., т. е. со времени начала эскалации войны во Вьетнаме. Что касается американской буржуазной прессы, то, будучи верной служанкой антикоммунистической идеологии и политики, она повела в свою очередь эскалацию ненависти, фанатизма и, в частности, расизма.

Газеты все чаще обращаются к индивидам в их привычной семейно-бытовой обстановке, стремясь, чтобы явный или завуалированный антикоммунизм вошел в дом каждого, чтобы он пропитал все поры американского общества.

Антикоммунизм во внешнеполитической пропаганде США

Основная линия пропаганды антикоммунизма в последние годы претерпела значительные изменения. Наряду с организованной борьбой против первого в мире социалистического государства, с клеветой на социалистическую систему главным содержанием антикоммунистической пропаганды в современных условиях стала и борьба против демократических сил стран Азии, Африки и Латинской Америки. Вместе с тем изменилась и стратегия антикоммунизма. Если раньше американская пропаганда твердила о крахе идей социализма, о «кремлевских мечтателях», о «мифических планах пятилеток», делая основную ставку на реставрацию капитализма путем вооруженных интервенций, то в наши дни она меняет свои приемы, ведет борьбу более утонченными методами и, в частности, все чаще и чаще обращается к национализму.

Империалистические идеологи в новой обстановке выдвинули доктрину «строительства мостов между Востоком и Западом», посредством которой они мечтают осуществлять свою политику, подорвать единство социалистических стран. Директор Информационного агентства США Л. Маркс в речи перед членами клуба иностранной печати в Нью-Йорке 1 июня 1966 г. провозгласил принцип «беспрепятственного общения между Востоком и Западом», считая «свободное общение» вехой на пути к «свободному миру». Под видом свободы внешнеполитической пропаганды буржуазные идеологи пытаются получить возможность «учить» народы Советского Союза, народы социалистических стран, «внушать» им свои идеи. Они прикидываются их «друзьями» и «советчиками», поучают, как «модернизировать» советское общество, как сделать его сходным с капиталистическим. Главная

«философская линия» Информационного агентства США, даже по словам теоретиков пропаганды, «дать бой коммунистической пропаганде русских и другим видам международных общений, враждебных или вредных для США»¹.

Помощник президента США У. Ростоу в книге «Взгляд с седьмого этажа», развивая элементы доктрины «строительства мостов между Востоком и Западом», подчеркивает необходимость «утверждения импульсов национализма внутри коммунистического блока... и его роста»². Подобную мысль высказал в книге «Американская политика в отношении коммунистической Восточной Европы — выбор будущей политики» и старший научный сотрудник Совета по международным отношениям США Дж. Кэмпбэлл, делая основную ставку на «проявления национализма» в социалистических странах³.

Разжигание националистических настроений рассматривается как инструмент подрыва единства народов Советского Союза и социалистических стран. Империалистические идеологи хотели бы, чтобы в СССР «молодежь стала источником брожения... колхозники — упорными в неподчинении, ученые — более откровенными в высказываниях, нерусские национальности — более требовательными»⁴. Национализм они оценивают как средство для разрушения «единства и организационной дисциплины международного коммунистического движения»⁵.

Трансформируются приемы антикоммунистической пропаганды и на страны Азии, Африки и Латинской Америки. Если раньше колонизаторы препятствовали развитию капитализма в колониях, то в настоящее время острее пропаганды США направлено на сохранение, развитие и установление капиталистических отношений в слаборазвитых странах. При этом пропаганда капитализма проходит в скрытой форме, так как даже само слово «капитализм» в наши дни стало непопулярным.

Пропаганда капитализма протекает на общем фоне антикоммунистической стратегии. «Угроза коммунизма» —

¹ *H. Childs. Public Opinion, p. 328.*

² *W. Rostow. View from the Seventh Floor. New York. 1964. p. 31, 154.*

³ *J. Campbell. American Policy toward Communist Eastern Europe: The Choices Ahead. Minneapolis, 1965, p. 39.*

⁴ «Problems of Communism», January — February, 1966, p. 9.

⁵ *W. Rostow. View from the Seventh Floor, p. 154.*

своеобразная ширма для осуществления внешнеполитического курса США в Азии, Африке и Латинской Америке. Вицепрезидент США Хэмфри, выступая перед выпускниками военной академии Уэст-Пойнт, заявил, что Азии угрожает «доктрина Маркса и Ленина», агитаторы которой «принесли антиколониализм и национализм»¹. А президент Джонсон в послании конгрессу в январе 1965 г. писал, что в Азии «коммунисты имеют более агрессивное лицо», и потому борьбу с коммунизмом в Азии он считает священной обязанностью американских дипломатов².

«Угроза коммунизма» фабрикуется и на основе экономических успехов Советского Союза. В этом плане особенно активны представители американских монополий. Обеспокоенные растущими экономическими связями молодых государств с Советским Союзом, они кричат об «экономической угрозе коммунизма». «Огромные нефтяные ресурсы Советского Союза и растущее производство нефти, — пишет президент «Стандард ойл», — представляют реальную угрозу — и притом в недалеком будущем — американским нефтяным компаниям»³. Сделав подобное заявление, он возводит экономические успехи Советского Союза в стратегическую линию «агрессии коммунизма», выдвигая довольно курьезный стереотип — «путем экономического и промышленного развития Советский Союз намерен захватить весь мир».

В специальном комментарии агентства АП «Экономическая мобилизация» прямо говорилось, что некоммунистический мир должен «жить вне государств, которые используют систему коммунистической экономики»⁴. Так, создавая фон «агрессивности коммунизма», буржуазные пропагандисты защищают «американский образ жизни».

Очень сложной для них является другая задача — задача, как замаскировать капитализм. Капитализм сейчас непопулярен. «Во многих районах, — говорится в статье газеты «Даллас таймс геральд», включенной в официальные материалы конгресса США, — капитализм превратился в грязное слово». Понимая это, американские идеологи ищут новые средства для его пропаганды. Капитализм пропагандируется под лозунгами «индивидуальное

¹ «The Department of State Bulletin», 4.VII.1966, p. 3.

² «Vital Speeches», 15.I.1965, p. 197.

³ «Bangkok Post», 9.I.1963.

⁴ «Manila Chronicle», 20.IV. 1962.

владение», «индивидуальная инициатива» и «коллективное владение акцией»¹, суть которых — психологическая обработка индивидуумов, разжигание стремлений к личной выгоде, маскировка капиталистической сущности «американского образа жизни».

Империалистическая пропаганда всеми средствами пытается удержать бывшие колонии и полукolonии в идеологическом рабстве, воспрепятствовать независимому развитию освободившихся стран и сохранить их в орбите империалистического хозяйства. Для достижения этой цели апологеты империализма используют самые различные средства, формы и методы идеологической борьбы. Они пытаются опереться на национализм в борьбе против национально-освободительного движения и идей социализма, некапиталистического развития молодых национальных государств, фальсифицируют внешнюю политику Советского Союза, изображая его и социалистические страны враждебной силой национально-освободительному движению.

Антикоммунистическая пропаганда в странах Латинской Америки представляет собой преимущественно предмет импорта из империалистических государств. В тридцатые годы антикоммунизм экспортировался в основном из фашистской Италии и гитлеровской Германии, затем из франкистской Испании. Этот фашистский вариант антикоммунизма изображал коммунистическое движение в Латинской Америке как результат деятельности агентов Москвы, «направленной на подрыв внутренней безопасности латиноамериканских государств».

Пропаганду антикоммунизма такие органы печати, как журнал «Эстудиос собре эль комунисмо» («Исследования по коммунизму»), боливийская газета «Либертад», бюллетень «Кариб» (Доминиканская республика), бразильский еженедельник «Асон демократика», ведут посредством публикации фальшивок, сфабрикованных совместно с ЮСИА, для разжигания антикоммунистической истерии, возбуждения судебных процессов против компартий и их руководителей в отдельных латиноамериканских странах.

Особую разновидность антикоммунистической пропаганды представляют собой публикации Пентагона и латиноамериканских военных кругов. Эти материалы

¹ «Congressional Record», 5.II.1964, A — 545.

посвящены изучению «коммунистических методов ведения партизанской войны», разработке системы «гражданско-военных операций» для подавления национально-освободительного движения в латиноамериканских государствах.

Свой «вклад» в усиление антикоммунистической пропаганды на страны Латинской Америки вносит и конгресс США, поручающий различным исследовательским центрам составление специальных докладов о «коммунистическом проникновении» в Латинскую Америку. В том же направлении работает госдепартамент США, издающий специальные брошюры по антикоммунизму для распространения их в латиноамериканских странах.

Использование национализма в пропаганде антикоммунизма

Большинство американских буржуазных авторов рассматривают национализм как неизменное явление в развитии нации. Происхождение национализма американские социологи объясняют различными причинами в зависимости от политических и экономических интересов Соединенных Штатов.

Многие из них считают, что появление национализма обусловлено западным образованием. Эта теория основывается на старых определениях национализма как простого состояния духа. В 50-х годах американский историк и социолог Г. Кун писал: «Национализм — состояние сознания...»¹. По мнению руководителя Тихоокеанского института США В. Холланда, «система образования стимулирует национализм».

Эта же мысль проводится и в других исследованиях. Так, в докладе «Идеология и внешняя политика», подготовленном центром по международным вопросам Гарвардского университета по заказу Комиссии по иностранным делам американского сената, утверждается, что национализм есть чувство, привезенное представителями интеллигенции Азии, получившими образование в западных университетах².

¹ H. Kohn. Nationalism: Its Meaning and History. New York, 1955, p. 10.

² «Ideology and Foreign Affairs». Washington, 1960, p. 62.

О влиянии западного образования говорит и профессор политических наук университета Миннесоты Л. Миллс в книге «Юго-Восточная Азия», вышедшей в 1964 г. Он пишет, например, что национализм взращен «людьми, получившими образование на Западе...»¹. Подобное заявление делает и другой исследователь Юго-Восточной Азии, Г. Шварц. «Азиатский национализм, — говорит он, — проследим среди элиты, получившей западное образование... национализм в Азии — культивируемый феномен, неумолимо распространяемый правительственными группами»².

В действительности национализм исторически обусловлен, он есть продукт развития капитализма. «Развивающийся капитализм, — писал В. И. Ленин, — знает две исторические тенденции в национальном вопросе. Первая: пробуждение национальной жизни и национальных движений, борьба против всякого национального гнета, создание национальных государств. Вторая: развитие и учащение всяческих сношений между нациями, ломка национальных перегородок, создание интернационального единства капитала, экономической жизни вообще, политики, науки и т. д.

Обе тенденции суть мировой закон капитализма»³.

В условиях капитализма эти тенденции находятся в противоречии. Ломка национальных перегородок сопровождается колониальным грабежом; сильные капиталистические государства вторгаются на рынки слабых, поработачивают их в экономическом и военном отношении. С другой стороны, пробуждение национальной жизни, формирование национальных государств вызывает естественное стремление к борьбе за национальное, самостоятельное развитие. Закономерный, противоречивый процесс двух тенденций и проявляется в форме национализма как буржуазной политики и идеологии.

Практика многих стран Азии и Африки показывает, что общедемократическое содержание, антиимпериалистическая направленность являются определяющими чертами национализма угнетенной нации.

В Бирме, например, колониальное господство придало уродливую форму ее экономике. Подавляющая часть населения была связана с сельским хозяйством и с основной

¹ L. Mills. Southeast Asia. Minnesota, 1964, p. 5.

² H. Schwarz. America Faces Asia — «The Journal of Politics», August 1964, p. 546.

³ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 24, стр. 124.

культурой — рисом. Используя дешевую рабочую силу, английский капитал превратил Бирму в поставщика риса и важных для колонизаторов видов сырья (тика, нефти, минералов). Англичане развивали лишь те отрасли, которые давали им наибольшую прибыль. Колониальное господство вызывало протест национальной буржуазии, крестьянства, рабочего класса. Национальная буржуазия сталкивалась с целым рядом ограничений на внутреннем и тем более на внешнем рынке. Ресурсами страны, внутренним и внешним рынком безраздельно распоряжался английский капитал.

Гнет колонизаторов вызвал крупное крестьянское восстание под руководством Сая Сана в 1930—1932 гг. Находясь под двойным гнетом колонизаторов и местных помещиков, крестьяне стихийно поднимались на борьбу.

При всех недостатках — слабой организации, разобщенности — восстание Сая Сана явилось выражением антиимпериалистических настроений крестьян. Крестьяне «начали доискиваться причин своего тяжелого положения и поняли, что их довела до этого эксплуатация иностранных империалистов, оккупировавших Бирму, капиталистов и их лакеев. Крестьяне искали подлинных виновников своих бед и нашли их»¹. Национализм в данном случае служил формой выражения антиимпериалистических настроений крестьян. Не случайно буржуазные историки всячески стараются исказить характер восстания, приписать его возникновение исключительно «суеверию крестьян»².

Поднимается и молодой рабочий класс Бирмы. Постепенно вместе с рабочими по мере роста национального сознания выступают крестьяне, представители интеллигенции и национальной буржуазии.

«Марш голода» нефтяников предприятий английской компании «Бирма ойл» в 1938 г. сопровождался выступлениями крестьян, студенческими забастовками. Все это создавало предпосылки для общедемократической борьбы, которая вылилась в создание единого фронта, ставившего своей главной задачей провозглашение независимости страны, освобождение ее от иностранного господства.

¹ *He Vin.* Бирма на новом пути. М., 1965, стр. 123.

² Эта мысль высказана в книге: *G. Harvey. British Rule in Burma 1824—1942.* Она повторяется во многих современных исследованиях, в частности в диссертации Бедглей по новейшей истории Бирмы («*Problems of Communism*», March—April, 1962, p. 48).—*Авт.*

Наряду с политическими и экономическими причинами были и другие факторы, содействовавшие борьбе с колониализмом.

Проникая в колонии, капитализм подавлял их народы не только экономически, но и идеологическими средствами, подрывал национальные традиции, национальную культуру. «Колониальное правительство, — говорил генерал Не Вин, — ставило целью продлить свое господство при минимальном сопротивлении подданных. Поэтому первым из проведенных им мероприятий было уничтожение всех литературных произведений, которые могли возродить в народе чувство патриотизма, а также уничтожение национальной культуры, которая способствовала бы накоплению сил и укреплению единства народа»¹.

Вместе с экономическими и политическими факторами этот момент усиливал антиимпериалистическую направленность общедемократического содержания национализма, вызывая отрицательное отношение народов к идеям Запада.

Когда появилась первая возможность представителям Востока получить образование на Западе, в университетах и школах насаждали дух покорности, оправдание колониального господства. Отвергались, на словах, основы капиталистического общества — капиталистическая эксплуатация, классовый характер общества и делался вывод: раз нет эксплуатации в капиталистическом обществе, то нет и эксплуатации одной, более сильной капиталистической нацией слабых стран.

В книге «Моя Бирма» первый президент Бирмы У Ба У вспоминает свою учебу в Англии. Вот небольшая запись беседы с одним из наставников молодых бирманцев, господином Клейтоном, бывшим чиновником колониальной администрации в Бирме.

«У Ба У: Можете ли Вы объяснить моральные и законные основы системы, где один класс общества угнетает другой и одна раса подчиняет себе другую и эксплуатирует ее?»

Клейтон: Вопросы эксплуатации не существует, если Вы обратились к отношениям работодателя и рабочего. Они партнеры — работодатель вносит капитал, тогда как рабочий — труд. Взамен в эквивалентной форме работодатель получает дивиденды, а рабочий — заработную плату.

Что же касается ссылок на то, что одна раса угнетает другую, то угнетения не существует, если рассмотреть вопрос объективно. Например, мы не обращаемся к вам и не рассматриваем вас как угнетенную расу. Мы обучаем вас в духе самоуправления, и, как только вы подготовитесь к самоуправлению, мы передадим вам правление страной»¹.

Одно из главных направлений западного образования состояло в подготовке кадров из избранной категории людей, которые защищали бы колониальную форму правления, заняли бы места в ее иерархической пирамиде.

В современных условиях, когда мир охвачен пламенем национально-освободительных революций, изменился характер и западного образования. Если раньше речь шла о защите колониальной системы, то теперь перед западными университетами ставится задача защиты капитализма и подготовки кадров антикоммунизма. Президент Фонда Азии Блум, говоря о целевом направлении обучения студентов Азии в США, писал: «Самое главное для студентов Азии понять основные принципы, которые лежат в основе свободного общества, и черты, присущие нашей политической и социальной демократии. Это имеет принципиальное значение... Наша цель должна состоять в том, чтобы вооружить студентов Азии принципами, знаниями и техникой», осуществление которых приведет к такому положению, когда «не будет смысла говорить об отношении стран (из которых прибыли студенты. — *Авт.*) к коммунизму»².

Раньше буржуазные идеологи, устанавливая причины подъема национально-освободительного движения, все дело сводили к «проискам коммунистов». Эта линия проявляется и в современных работах. Профессор политических наук Иллинойского университета Р. Батвелл считает, что политика США в Азии должна строиться с учетом главного тезиса — «вызова коммунизма»³.

Но одними только «происками коммунизма» теперь уже невозможно объяснить бурный подъем национально-освободительного движения. И наряду со стереотипом «происки коммунистов», ставшим стратегическим лозунгом политики и пропаганды США в Азии, идеологи Со-

¹ *U Ba U. My Burma.* New York, 1959, p. 40—41.

² «*The Annals*», May 1961, p. 75.

³ *R. Butwell. Southeast Asia Today and Tomorrow.* New York, 1961.

единенных Штатов пытаются использовать лозунги свободы и независимости и доказать, что в Азию с Запада пришел не только национализм, но и «идеи экономического и социального преимущества, преобладающие на Западе»¹. Отсюда делается вывод, что Азия должна пойти по пути американской демократии и свободы, однако ей предварительно следует подготовиться к такому важному шагу.

Что же обещается народам Азии в наши дни? Люди, получившие западное образование, по примеру Запада провозгласили идеи свободы и демократии. «Западные либералы, — пишет Миллс, — решительно поддерживают их и считают, что победа национализма означает также триумф демократии. История национализма должна была бы научить их, что эти две линии не развиваются вместе. Цель национализма — самоуправление, но это вовсе не означает демократического правления»². Что же нужно народам Азии, чтобы США признали их право на самоуправление? Первое — западное влияние, второе — развитие «среднего класса», «многопартийная система» и больше внимания к демократии западного типа. Буржуазные идеологи недовольны тем, что «большинство азиатов больше интересуются экономикой, чем демократией»³. Поэтому они призывают страны Азии и Африки следовать по пути западной демократии, рассматривая ее как основную предпосылку самоуправления.

Лживый характер этой линии очевиден. Выдавая «западную демократию» за эталон, достойный подражания, буржуазные идеологи убеждают освободившиеся страны научиться самоуправлению, под которым они понимают движение только в одну сторону — к капитализму.

Наряду с объяснением национализма западным образованием буржуазные идеологи выдвигают и психологическую трактовку этой проблемы. Она построена с расчетом обойти политические и экономические аспекты национализма угнетенной нации путем сведения всех процессов в слаборазвитых странах к проявлению психического. При этом в одном случае под национализмом понимается «желание к национальному выражению». И положение в Азии рассматривается как «повторение физических, социальных и психических преобразований,

¹ «Problems of Communism», March — April 1961, p. 48.

² L. Mills. Southeast Asia, p. 7.

³ Ibid., p. 15.

которые Запад навязал остальному миру»¹. Но как же может произойти осуществление «желания к национальному выражению», когда Запад навязывает свои преобразования? Получается не «национальное выражение», а выражение, выгодное Западу.

В другом случае национализм определяется как «взрыв националистических настроений»². Он имеет только одно направление — «выступление против традиционных расовых барьеров, что стало процессом, с помощью которого национализм идеологически трансформировался в современных условиях в значительную универсальную тенденцию»³. Как же возникла такая борьба, кто препятствует «расовому равенству»? Автор этого определения национализма профессор Северо-Техасского университета Бенсон считает, что, как «показывает опыт Америки, расовые проблемы родились в плане европейской экспансии». Они состоят в конфликте между белыми людьми, готовыми взять на себя политическое и экономическое управление «отсталыми» цветными народами, поддерживающими эксплуатацию в своем собственном доме. В Африке, например, утверждает Бенсон, «определенные туземцы превратились в этнические группы, унаследовавшие позиции белых».

Короче говоря, причины национализма объясняются так, чтобы не допустить и мысли об экспансии Соединенных Штатов, которые поддерживают реакционные силы, насаждают привилегированные группы «туземцев», взваливая все беды на «европейскую экспансию», пропагандируя американский опыт.

Национализм как психологическую категорию буржуазные идеологи ставят в прямую зависимость и от взглядов руководителей. Этот факт нельзя сбрасывать со счетов. Но некоторые авторы превращают национализм в удел руководителей. «Национализм, — утверждают они, — наиболее любим среди правящего класса Таиланда», и только он «принес остальным символы и лозунги национализма»⁴, который не ведет к политическим изменениям.

¹ «Ideology and Foreign Affairs», p. 10.

² L. Benson. National Purpose. Washington, 1963, p. 89.

³ Ibid., p. 96.

⁴ M. Kahin (ed.). Governments and Politics of Southeast Asia. New York, 1965, p. 40.

Такой подход к национализму уводит народы от решения насущных вопросов. Американские исследователи решающую роль в определении судеб народов Азии приписывают элите, оторванной от народа.

В других странах, где происходят социально-экономические преобразования, буржуазные идеологи проявление национализма объявляют следствием «расстройства» общества. Советский исследователь К. Н. Брутенц, анализируя литературу США до 1956 г. по вопросам национализма, подчеркивает, что общества стран Азии и Африки в ней рассматриваются в состоянии «расстройства», где массы, обьятые смятением, легко поддаются влиянию «утопических надежд». «Они ищут выхода и находят его в национализме, который (как и социализм!) выступает в таких случаях в качестве защитной, часто бессознательной реакции на «дезинтеграцию», в качестве средства «регулировки» и орудия для «взрыва массовых эмоций»¹.

Такая трактовка национализма обнаруживается и в более поздних работах буржуазных социологов. Так, в сборнике «Современные политические системы» национализм в Бирме и Индонезии объявляется как «отклонение от первых идеологических форм»², в сборнике «Идеология и внешняя политика» — как реакция на «отклонения» и «разрушения традиционных уз»³.

Цель подобных рассуждений раскрывается позицией американских идеологов в отношении антиимпериалистической направленности национализма угнетенной нации. Все они без исключения критикуют национализм за «античужеземный» характер, относя это к отрицательным моментам. «Античужеземный характер националистического движения в колониальных и полуколониальных странах способствует проявлению обманчивого чувства национального единства и общности там, где мало единства или где его совсем нет»⁴, — говорится в рекомендации Гарвардского университета. «Национализм, — пишет Л. Миллс, — несет в основном ответственность за широкое недоверие к Западу, которое все еще существует»⁵.

¹ К. Н. Брутенц. Против идеологии современного колониализма. М., 1961., стр. 152.

² «Modern Political Systems. Asia». New Jersey, 1964, p. 330.

³ «Ideology and Foreign Affairs», p. 61, 10.

⁴ Ibid., p. 11.

⁵ L. Mills. Southeast Asia, p. 6.

В книге «Передовая стратегия для Америки» отрицательные моменты национализма сведены к следующему: «...многие слаборазвитые страны не выражают желания быть очень близкими с США и объединить их глубоко национальные цели с американскими», в «неприсоединившемся мире» наблюдается недопонимание и порой «нерациональное поведение в отношении Запада», наблюдается «популярность марксистского социализма»¹.

Выход из этого положения буржуазные социологи видят в создании таких условий в слаборазвитых странах, которые привели бы их к переходу на антикоммунистические позиции. Этим целям и подчинена «психологическая стратегия». Суть ее — насаждение «духа сопротивления Советам», «борьба с антинаучными догмами марксизма», создание великих идеалов свободы и пропаганда таких «форм политической организации», которые постоянно держали бы освободившиеся страны в состоянии идеологической и политической борьбы со странами социализма².

В критике «античужеземного» характера национализма не трудно увидеть явное несоответствие. В докладе «Идеология и внешняя политика» доказывается, что для освободившихся стран «концепция национального интереса» противопоказана. «Почти в каждом случае выдвигать концепцию национального интереса в качестве определяющего фактора решений и действий, — подчеркивается в нем, — значит превозносить пустой символ, содержание которого служит предметом спора между различными частями нации»³.

Однако Соединенные Штаты имеют право выдвигать концепцию «национальных целей и национального интереса».

Ряд американских социологов выводит национализм из воздействия западной техники.

События в Юго-Восточной Азии развиваются не в пользу США. Даже такой ярый идеолог американских монополий, как У. Росту, вынужден признать, что в Азии для США наступили решающие испытания и от Соединенных Штатов «требуется огромное мастерство, смелость и прощупательность, чтобы вести слаборазвитые

¹ R. Strausz-Hupé, W. Kintner and S. Possony. A Forward Strategy for America. New York, 1961, p. 188, 279.

² Ibid., p. 262, 161.

³ «Ideology and Foreign Affairs», p. 12.

страны по пути, который не принесет убытка и, если возможно, мог бы содействовать интересам свободного мира»¹.

К своеобразному «мастерству» антикоммунизма относится теория «реактивного» национализма. Она методологически исходит из теории «единого индустриального общества», выдвинутой Ростоу в книге «Стадии экономического роста»². Если, по Ростоу, социализм и капитализм пронизаны «идеей индустриального общества», то к этому же стремится и национализм. Последний проявляет «желание к модернизации», тянется к тем, «кто более развит в области техники и промышленности», чтобы «избавиться от своей отсталости». В лекции, прочитанной 28 апреля 1965 г. в Японии, Ростоу конспективно изложил основные положения своей книги «Взгляд с седьмого этажа». Он заявил, что движущая сила революций в Юго-Восточной Азии — «реактивный» национализм, который должен находиться во «взаимодействии с революционным модернизмом США». Цель «реактивного» национализма — «достигнуть более высокой степени независимости, которая присуща Соединенным Штатам». В ее основе — американский путь, являющийся якобы «общим путем для всех стран».

Смысл «реактивного» национализма станет яснее, если обратиться к экономической платформе Ростоу. «Интересы развивающегося общества, — писал он, — лучше всего проявляются, когда промышленность и сельское хозяйство управляются индивидуумами или фирмами... когда происходит соревнование частных секторов»³. Речь идет о капиталистическом пути для слаборазвитых стран.

Чтобы притупить бдительность народов, Ростоу вводит специальную терминологию. Отношения США со слаборазвитыми странами он называет «взаимозависимостью в торговле, валютных делах, продвижении капитала».

Политические мероприятия так же, как и экономические, проникнуты одними целями. Видимо, не доверяя целиком «реактивному» национализму, Ростоу запугивает

¹ W. Rostow. View from the Seventh Floor, p. 22.

² W. Rostow. The Stages of Economic Growth. A Non-Communist Manifesto. Cambridge, 1960.

³ W. Rostow. View from the Seventh Floor, p. 27.

страны Юго-Восточной Азии «коммунистической угрозой» и предлагает им «прямые союзы с США», «новый мировой порядок», в котором США «заменяли бы старые колониальные связи», не останавливаясь перед готовностью «пустить в ход всю военную мощь Соединенных Штатов». Обозревая обстановку в Юго-Восточной Азии с седьмого этажа государственного департамента, Ростоу не нашел ни одной независимой страны. Он лишь мечтает о том времени, когда «появятся действительно независимые страны», которые Соединенные Штаты «признают как демократическое, открытое общество»¹.

Антикоммунистическое содержание другой теории — «модернизирующего» национализма — проявляется в том, чтобы навязать странам Азии и Африки капиталистические порядки и одновременно поставить программы национального развития освободившихся стран во враждебное отношение к научному социализму. Ее автор профессор политических наук Принстонского университета П. Зигмунд в первой части почти слово в слово повторяет прием Ростоу.

Если суммировать высказывания Зигмунда, то получается такое построение. Понятие нации нереально. Не экономические и политические условия вызывают его к жизни, а, родившись в сознании, оно заменяет прежние представления и воплощается в понятие нации. «Нация, — пишет Зигмунд, — отсутствует как реальное целое»².

Над нацией стоит национализм как простая совокупность идей в головах избранных людей, «воспитанных в духе западной культуры». Их задача — сделать «свои страны частью современного мира», поскольку «общий процесс модернизации охватил районы Азии, Африки и Латинской Америки».

Таким образом, национализм — своеобразная психологическая реакция на «идею модернизации». Ростоу эту идею обратил на пользу США: реакция в сторону тех, кто более развит в техническом отношении; Зигмунд распространяет понятие национализма как психологической категории из области общественной психологии в плоскость индивидуальной — стремление к национальному развитию «модернизирующего» национализма он

¹ W. Rostow, View from the Seventh Floor, p. 114—115.

² P. Sigmund. Ideology of the Developing Countries. New York, 1963.

характеризует как «стремление обрести свою собственную индивидуальность». Процесс такого обретения не затрагивает коренных социально-экономических реформ. Он начинается с образования. Сохраняется идейное и политическое влияние империализма.

Вторая часть «модернизирующего» национализма абсолютизирует национальные концепции социализма в освободившихся странах, чтобы доказать, что «марксизм-ленинизм не является единственной идеологией, подходящей для процесса модернизации». Зигмунд подтасовывает факты, национальный социализм у него согласуется с религией; в нем отрицается классовая борьба.

Во-первых, неправильно превращать все эти концепции в некий универсальный тип «социализма третьего пути». Нельзя не видеть за данными концепциями определенных сил. Например, в отличие от социализма национальной буржуазии патриотически настроенная интеллигенция выдвигает программы, отражающие интересы не национальной буржуазии, а полупролетарских слоев города и деревни и в ряде случаев определенные интересы рабочего класса. В них признается классовая борьба, осуждается система эксплуатации.

Во-вторых, в ходе национально-освободительной борьбы некоторые положения социалистических программ уточняются и изменяются в сторону сближения с положениями научного социализма.

В-третьих, все концепции национального социализма независимо от того, интересы каких политических сил они отражают, независимо от их содержания на том или ином этапе национально-освободительной борьбы, свидетельствуют о том, что свое национальное возрождение народы бывших колоний и полуколоний не связывают с капитализмом. В теориях «реактивного» и «модернизирующего» национализма антикоммунизм выступает в открытой форме. У Ростоу — «угроза коммунизма», у Зигмунда — «советский империализм». Но такие приемы уже не могут удержать народы в империалистическом рабстве. Откровенный антикоммунизм приводит к противоположным результатам. Поэтому буржуазные идеологи обращаются к более ухищренным приемам.

В последние годы активно разрабатывается теория «растущего сходства». Развивая ее, профессор политических наук директор Института по вопросам коммунизма Колумбийского университета Э. Бжезинский и профес-

сор из центра по международным вопросам Гарвардского университета С. Хантингтон вынуждены констатировать: «Многие интеллигенты и политические деятели в Азии придают большее значение обществу, которое изменилось, чем обществу, которое служит стандартом для изменения. На них большее впечатление производят быстрые темпы советской индустриализации, чем факт о том, что общий промышленный продукт Соединенных Штатов все еще в 2 раза больше, чем у их соперника. Точно так же на них производят большее впечатление первые шаги либерализации советской политической системы, чем свобода слова и народные выборы в Соединенных Штатах»¹. Факты в приведенной цитате далеки от реальности, в ряде случаев искажают характер явлений в общественной и экономической жизни Советского Союза. Но здесь важнее подчеркнуть другое — беспокойство за рост авторитета советского опыта среди народов стран Азии.

Как же хотят бороться с этим объективным процессом буржуазные идеологи? Они отходят от старого приёма открытой клеветы на коммунизм и пытаются протащить его под видом «сходства» капитализма и социализма. «Представление черное или белое превалировало в первые годы холодной войны. В конце 1950 г. оно стало заменяться более динамической теорией схождения американского и советского обществ... Главный тезис состоит в том, что Советский Союз и Соединенные Штаты становятся все более сходными»².

«Сходство» в действительности предполагает поглощение социализма капитализмом.

Эта теория рассматривается как пропагандистский инструмент, «служащий многим потребностям». Она призвана «сформулировать образ советской и американской систем» для представителей стран Азии и других районов мира, охваченных национально-освободительным движением.

Одно из препятствий на пути «сходства» усматривается в «ортодоксальной идеологии» (так называют Бжезинский и Хантингтон социалистическую идеологию). Для «полного схождения» им «не нужна коммунистическая партия», они мечтают о том времени, «когда наступит ко-

¹ Z. Brzezinski and S. Huntington. Political Power: USA/USSR. New York, 1965, p. 9.

² Ibidem.

пец веку идеологии в Советском Союзе» и вместо «идеологической горячности» придет «идеологический плюрализм»¹. В этом и состоит главное антикоммунистическое содержание теории «растущего сходства» — попытка представить идеологическую битву как результат «горячности ортодоксальной идеологии», как якобы нежелание коммунистов принять принципы мирного сосуществования.

Что же объединяет Советский Союз и Соединенные Штаты? Оказывается, национализм. В обеих странах доминирующие политические идеи тесно связаны с национализмом.

«Сходство» возникает довольно своеобразно: с одной стороны, национализм объясняется «боязнью» перед проникновением подрывных идей, а с другой — «советская идеология» создает основу для другого национализма, который «более отличен от американской политической системы». Возникает старая версия о «подчинении разъединенных национальностей в Советском Союзе и о чувствительности советских лидеров к динамике классовой борьбы и национализма в развивающихся районах»². Путем «сходства» буржуазные идеологи пытаются поставить США в более выгодное для них положение в отношении развивающихся стран, искажают отношение Советского Союза к национально-освободительному движению за счет изобретения «советского национализма».

Другие исследования по этому же вопросу более четко раскрывают «одинаковое действие национализма» в Советском Союзе и США, чтобы приписать положительные явления из советской практики капитализму и, наоборот, недостатки капитализма приписать социалистическому обществу.

На страницах одного из номеров журнала ЮСИА «Проблемы коммунизма» была проведена дискуссия о «советском колониализме». Главный оппонент — директор исследовательского центра Гарвардского университета Р. Пайпс — провозгласил национализм единственным идейно-политическим течением в Советском Союзе³.

¹ Z. Brzezinski and S. Huntington. Political Power: USA/USSR, p. 11, 33.

² Ibid, p. 34, 410.

³ Подобную же мысль Пайпс высказал в книге: «The Formation of the Soviet Union. Communism and Nationalism. 1917—1923».

В новых условиях американская пропаганда пытается использовать ошибки Пекина в своей антикоммунистической кампании. Уже в работах Р. Пайпса и других авторов намечалась тенденция доказать тождество национализма и коммунизма. В последующих трудах буржуазных идеологов выступает стремление представить националистическую линию Пекина как единственно правильную, являющуюся якобы «последним словом» марксизма-ленинизма. Делается это для того, чтобы активизировать антикоммунистическую кампанию сейчас, когда наблюдается дальнейший рост авторитета Советского Союза, его внешней и внутренней политики.

Пайпс чернит Советский Союз в глазах народов стран Азии и Африки, говоря о «сходстве» между национальной политикой Советского Союза и расовой политикой в США. Он утверждает, что отношение к «национальным проблемам» у русских и американских интеллигентов одинаково¹.

Аргументация Пайпса строится по двум линиям: первая — оправдать сходство, вторая — доказать, что «национальные проблемы в Советском Союзе острее, чем в США».

Обе культуры (американская и советская), пишет Пайпс, «насыщены воинственным духом» и не обнаружили «достаточного уважения к традициям других наций»². Иначе говоря, Пайпс сравнивает два несовместимых понятия: капиталистическую и социалистическую культуры, базирующиеся на принципиально различных идеологиях.

Так же, как и Росту, Пайпс считает, что развитие США и Советского Союза является проявлением «единого процесса модернизации». И потому якобы индустриализация в США и СССР вызвала «единый процесс» — ломку национальных барьеров, несовместимых с национальными традициями, что в конечном итоге содействует национализму и национальным столкновениям.

Индустриализация в Советском Союзе действительно ликвидировала национальную замкнутость и обособленность. Но вместе с тем она ликвидировала и экономическую основу национализма, чего не может сделать в силу объективных законов капитализм.

¹ «Problems of Communism», January — February 1964, p. 2.

² Ibidem.

Во второй части Пайпс чернит национальную политику в СССР.

Из данных переписи населения в 1959 г. он выбирает несколько цифр. В 1959 г. более 10 млн. человек из разных национальностей назвали русский язык своим родным. В 1926 г. эта же цифра составляла 6 млн. человек. Из этого он делает вывод: «Русифицировано 4,8% населения», что свидетельствует, по его мнению, «о политике возведения великороссов на положение руководящей этнической группы в Советском Союзе»¹.

В действительности же все выглядит не так. Русификация предполагает насильственный процесс над языком и национальной культурой. Здесь же мы имеем дело с объективным процессом добровольного принятия русского языка в качестве родного.

Термин «русификация» вызвал критику даже у тех, кто любит говорить о «советском колониализме». Приведенные Пайпсом цифры, по их мнению, недостаточный довод и могут быть взяты, наоборот, в качестве доказательства «либеральности режима».

Профессор из Калифорнии Вастон — специалист по Советскому Союзу — русификацию видит в введении русских терминов в национальные языки. Вастон и некоторые другие участники дискуссии фальсифицируют советскую действительность, используют искаженные факты в своей антикоммунистической пропаганде, выдавая их за истину. Басмачи, например, у них выглядят «патриотами» Родины. Патриотический почин советской молодежи в освоении целинных земель они объявляют «принудительными переселениями».

Дискуссия в журнале ЮСИА «Проблемы коммунизма» о «сходстве» национализма стала по сути дела маскировкой, обходным маневром для того, чтобы привести в конечном итоге читателей к мысли о необходимости борьбы с «пороками коммунизма», что «силы национализма в Азии и Африки должны выступать против коммунизма»².

У. Росту как бы подвел итог в этой схеме «сходства». В статье, специально написанной для бюллетеня государственного департамента, «одинаковое действие национализма» он называет «утвердительным национализ-

¹ «Problems of Communism», January — February 1964, p. 41.

² Ibid., p. 21.

мом», который представляется как желание государств и народов по обеим сторонам железного занавеса утверждать больший контроль над их собственной судьбой, как желание ослабить их зависимость и от Соединенных Штатов, и от Советского Союза, как стремление к большей независимости¹.

«Утвердительный национализм» — маскировка. Ростоу фактически повторяет свою прежнюю теорию «реактивного» национализма. Выдвинув тезис «ослабить зависимость как от Соединенных Штатов, так и от Советского Союза», он обращается к освободившимся странам с призывом бороться против «советской угрозы».

Ростоу выступает за «новый национализм» в рамках региональной организации стран Юго-Восточной Азии по типу европейского сообщества, в которой США «заполнили бы вакуум», чтобы туда «не проникли коммунисты»². «Угроза коммунизма» нужна для оправдания руководящей роли США, прав Соединенных Штатов на «заполнение азиатского вакуума». «Нет другой державы, — заявляет Ростоу, — кроме США, могущей сдерживать коммунистические силы на земле Азии»³. От «утвердительного» национализма ничего не осталось, кроме «реактивного» — «взаимозависимость» с США в их общих планах антикоммунизма.

Стратегический замысел и тактические приемы

Стратегический стереотип «агрессивность коммунизма», изобретенный буржуазными пропагандистами и усиленно распространяемый в странах Азии, Африки и Латинской Америки, постоянно модернизируется, используется для изобретения новых стереотипов лжи и клеветы на Советский Союз. «Один прием буржуазной печати,— писал В. И. Ленин,— всегда и во всех странах оказывается наиболее ходким и «безошибочно» действительным. Лги, шуми, кричи, повторяй ложь — «что-нибудь останется»»⁴.

¹ «The Department of State Bulletin», 21.VI.1965, p. 997.

² Ibid., p. 995.

³ Ibid., p. 999.

⁴ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 31, стр. 217.

Но жизнь ежедневно, ежечасно разоблачает клевету и ложь утверждений об «агрессивности», «угрозе коммунизма». Растет сознание людей, растут симпатии народов к Стране Советов. И пропаганда США пускается на самые изощренные приемы, чтобы представить Советский Союз силой, враждебной национально-освободительному движению. Непобедимую победу идее коммунизма они подают как стремление коммунистов силой завоевать весь мир. Действительность опровергает эти вымыслы. Новому общественному строю чужды идеи войны и порабощения. Неизбежность победы коммунизма в мире определяется научной теорией общественного развития. Навязывание силой революционных идей другим народам чуждо духу коммунистического мировоззрения. «Революция, — говорится в Программе КПСС, — не происходит по заказу. Ее нельзя навязать народу извне. Она возникает в результате глубоких внутренних и международных противоречий капитализма»¹.

Идеи марксизма-ленинизма побеждают в мире. Они отражают потребности общественного развития, являются силой примера для многих народов, которые самой жизнью, практикой пришли к отказу от капиталистического пути развития.

Построение социализма в СССР блестяще показало, как в течение жизни одного поколения советские республики Средней Азии из отсталых колониальных окраин превратились в развитые республики с социалистической индустрией. Они начинали с уровня, на котором находятся многие страны Азии. Ныне республики Средней Азии оставили позади многие промышленно развитые страны. Предприятия Казахстана поставляют свою продукцию в 55 стран мира. Товары с маркой «Сделано в Узбекистане» можно встретить в 71 стране. За годы Советской власти производство промышленной продукции Казахстана увеличилось почти в 84 раза, Киргизии — в 89 раз. Таких темпов роста не знала ни одна капиталистическая страна. По подсчетам экономистов, в слаборазвитых странах, избравших капиталистический путь, среднегодовой прирост промышленности находится на уровне 4%. Чтобы приблизиться к развитым капиталистическим государствам, этим странам при таких темпах потребуется столетие.

¹ «Программа Коммунистической партии Советского Союза»,

Сила примера Советского Союза, сила примера социализма, открывшего безграничные возможности для развития советских республик, оказывает постоянное воздействие на слаборазвитые страны. В этих условиях пропаганда США пытается изобрести новый стереотип, фальсифицируя действительность.

Профессор Индианского университета Тюкер, взяв из Программы КПСС два положения: первое — «в национализме угнетенной нации есть **общедемократическое содержание**, направленное против угнетения, и коммунисты поддерживают его» и второе — «марксистско-ленинская интернационалистическая политика, решительная борьба за преодоление пережитков буржуазного национализма и шовинизма — важное условие дальнейшего упрочения социалистического содружества»¹, дает им свою интерпретацию. На страницах официального органа Информационного агентства США журнала «Проблемы коммунизма» он пишет: «Национализм заслуживает всяческой поддержки коммунистов, когда он носит античужеземный («антиимпериалистический») характер. Но внутри социалистических стран национализм — это орудие международной реакции, и он должен уничтожаться всеми видами оружия»².

Тюкер повторил прием американских идеологов, которые рассматривают национализм как абстрактную категорию, лишённую социально-экономических факторов. Коммунисты поддерживают не национализм. Исходя из характера развития капитализма, из социально-экономических условий, национализм угнетенной нации имеет в себе общедемократическое содержание, направленное против угнетения, за национальное освобождение. И коммунисты поддерживают *общедемократическое содержание национализма угнетенной нации*, а не вообще абстрактный национализм.

Второй вопрос — это борьба с пережитками буржуазного национализма в Советском Союзе. Социализм навсегда ликвидировал социально-экономические причины, порождающие буржуазный национализм. Однако в сфере духовной жизни пережитки старого могут еще существовать. Кроме того, буржуазная пропаганда использует идеи буржуазного национализма, чтобы под видом «на-

¹ «Программа Коммунистической партии Советского Союза», стр. 47, 24.

² «Problems of Communism», September — October 1961, p. 2.

циональных традиций» раздувать национальную исключительность, поддерживать отживающие нравы и обычаи.

Пережитки национализма выступают в различных формах. Например, в местничестве, когда национальные интересы противопоставляются интересам государства. «На сентябрьском (1965 г.) Пленуме ЦК КПСС указывалось, — пишет журнал «Коммунист», — на необходимость подлинно научного, свободного от всякого влияния как местничества, так и ведомственности руководства народным хозяйством. Партия подчеркивает также недопустимость какого-либо проявления национальной обособленности в воспитании и использовании работников различных национальностей в советских республиках»¹. Эта выдержка из передовой статьи теоретического и политического журнала ЦК КПСС показывает, что борьба с пережитками буржуазного национализма ни в коей мере не касается отношений Советского Союза со слаборазвитыми странами.

Но буржуазных идеологов больше устраивают интерпретации Тьюкера, и они берут их на свое вооружение для разработки стереотипов внешнеполитической пропаганды США. Как по мановению волшебной палочки, проамериканские органы печати ряда стран в период работы XXII съезда КПСС выступили с одинаковыми по содержанию статьями. Бирманская газета «Нейшн», филиппинская «Манила кроикл», сингапурская «Стрейтс таймс», тайландская «Бангкок пост» не только «подтверждали положения» теоретического органа ЮСИА, но и подкрепляли их махровой клеветой на национальную, внешнюю и внутреннюю политику Советского Союза. Применялся прием повторения стереотипов. Программа КПСС называлась «марксистской утопией» или программой по созданию «новых импульсов мировой революции»; утверждалось, что в Советском Союзе «социализм построен только теоретически», что «Советский Союз угрожает захватить Юго-Восточную Азию, ибо он занимает 1/3 территории Азии», что «коммунизм заглатывает новые территории в Южном Вьетнаме». Выдумки о «красной опасности» венчались мифом о «советской империи», возникшей якобы путем «территориальных захватов в Европе и Азии»².

¹ «Коммунист», 1965, № 16, стр. 12.

² «The Straits Times», 31.VII, 8.VIII.1961; «Bangkok Post», 176 13.X.1961; «Daily Magazine», 4.VI.1961; «Guardian», 10.X.1961.

Подобные приемы буржуазной пропаганды в Юго-Восточной Азии были рассчитаны на то, что люди поверят в «агрессивность коммунизма», если им постоянно внушать это.

В упоминавшейся уже статье журнала ЮСИА «Проблемы коммунизма» политика мирного сосуществования Советского Союза подается как «противоречие», поскольку в Программе КПСС говорится о классовой борьбе, а сама идеология, дескать, «изобретена» в интересах идеологической войны»¹. Это «теоретическое положение» развивалось и в пропаганде. В «Санди таймс» появилось «письмо читателя» под рубрикой «Мы народ», где говорилось: «До тех пор, пока коммунисты придерживаются своей идеологии, не будет мира на земле, поскольку коммунизм — это война против бога и человека»².

Хотя по времени «письмо читателя» опередило «теоретические выкладки» официального органа ЮСИА, между тем не трудно увидеть связующую их общую мысль — идеи коммунизма, дескать, несут «агрессивность коммунизма». Такое совпадение не случайно. Спустя несколько недель сингапурская газета писала, что коммунистическая идеология «не несет мира свободным странам»³.

Подобный подход к вопросам идеологической борьбы и принципам мирного сосуществования в конечном счете отражает одну из теорий в политической литературе США, рассчитанную на «идеологическое примирение». Под лозунгом «идеологического примирения», прекращения классовой борьбы буржуазные пропагандисты хотели бы выторговать мирное сосуществование и тем самым разоружить идеологически народы, борющиеся за свою свободу и независимость. Говоря об «идеологическом примирении», об «агрессивности коммунистических идей», американская пропаганда ведет бешеную атаку на идеи коммунизма, призывает к крестовому походу против коммунизма. В «Передовой стратегии для Америки», разработанной в Соединенные Штаты «не могут допустить, чтобы выжила политическая система, противоположная» США⁴.

¹ «Problems of Communism», September — October 1961, p. 2.

² «Sunday Times», 8.VI.1961.

³ «The Straits Times», 31.VII.1961.

⁴ R. Strausz-Hupé, W. Kintner and S. Possony. A Forward Strategy for America, p. 405—406.

Журнал «Юнайтед Стейтс ньюс энд Уорлд рипорт» рассчитывал на то, что «новые идеи, новые надежды, новые жизнеутверждения рождаются в западном мире, а не в России»¹.

Приведенные высказывания показывают, что идеологическая борьба не выдумка коммунистов, что никакого примирения идеологий не было и не будет. Выводить из социалистической идеологии «агрессивность Советского Союза» по меньшей мере глупость. Социалистическая идеология — это теория, теория научного познания общественного процесса, теория, отвечающая интересам самых передовых классов, теория, раскрывшая законы общественного развития. По своему духу она непримирима к любым формам угнетения и эксплуатации, за ней стоят силы общественного прогресса.

Что же касается идеологии, идеологической борьбы, то она неминуема, пока существуют антагонистические классы. «... Вопрос стоит *только так*: буржуазная или социалистическая идеология. Середины тут нет (ибо никакой «третьей» идеологии не выработало человечество, да и вообще в обществе, раздираемом классовыми противоречиями, и не может быть никогда внеклассовой или надклассовой идеологии). Поэтому *всякое* умаление социалистической идеологии, *всякое* отстранение от нее означает тем самым усиление идеологии буржуазной»².

Американские пропагандисты, выдвигая тезис об «угрозе коммунизма», прибегают к различным тактическим приемам, чтобы на фоне «агрессивности Советов» представить США как «борцов за свободу». Это они стараются достичь при помощи главных пропагандистских стереотипов. Один из них — националистический лозунг «исключительности и могущества США».

Став мировым эксплуататором, монополистический капитал взял на себя роль не только «спасителя» капитализма, но и организатора антикоммунистической пропаганды, он «главный оплот международной реакции»³.

Стереотип «исключительности США» применяется для создания мифа о мировом господстве США, об их «праве» заниматься мировыми судьбами всех стран и наро-

¹ «U.S. News and World Report», 16.VII.1962, p. 54.

² В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 6, стр. 39—40.

³ «Программа Коммунистической партии Советского Союза»,

дов. В сборнике «Общественное мнение и внешняя политика» эта мысль положена в основу доказательства необходимости глобальной «психологической войны» против коммунизма. «США,— говорится в сборнике,— стоят на переднем крае мировых проблем». Они «стали нацией, на которую смотрят другие народы как на руководителя и помощника». Взгляды людей на бульварах Парижа, Уолл-стрита, на Пиккадилли, на улицах Белграда и на Красной площади в Москве «ныне имеют к нам (к США. — Авт.) величайшее отношение». Основная задача пропаганды определена так: «Завоевать для Америки общественное мнение за рубежом и внутри США»¹.

Особое внимание в антикоммунистической пропаганде обращается на районы Азии и Африки. Она стремится создать там «добрые отношения» к США и отрицательное отношение к идеям коммунизма. Достигается это клеветой на Советский Союз и прославлением США.

Однако политика США наталкивалась на противодействие со стороны освободившихся стран. Поэтому специально для них выдвигается стереотип «отождествления США с силами прогресса». Технический прием отождествления взят для маскировки политических целей. Комитет Спрэга в докладе об информационной деятельности США за границей (1961 г.) так определил этот стереотип: «Перед лицом пробуждающихся социальных, экономических и политических революций мы должны отождествить себя с силами прогресса, идущими по пути стабильных демократических институтов, оказывать эффективную поддержку через информационные каналы распространению американского образа жизни, разъяснять и пропагандировать политику США»². Примечательно, что в докладе подчеркивалась «психологическая направленность» этого стереотипа. «Отождествление с силами прогресса» рассматривалось как побуждающий мотив — стимул для реакции одобрения и поддержки антикоммунистического курса США.

С данной рекомендацией перекликается и определение задач ЮСИА бывшим президентом Эйзенхауэром. По его словам, агентство «должно представить, используя

¹ L. Markel (ed.). Public Opinion and Foreign Policy. New York, 1949, p. 4, 5.

² «Sprague Committee Reports to Pr. Eisenhower on US Information Activities Abroad. Department of State Bulletin», 6.II.1961, p. 187.

технические средства, народам других стран доказательства, что цели и политика США гармоничны с их законным стремлением к свободе, прогрессу, миру и содействуют осуществлению этих устремлений»¹.

В дальнейшей политике пропагандистского аппарата США проходят две главные линии — антикоммунизм и «отождествление США с силами прогресса». Они выражены, в частности, в 22-м отчете о деятельности ЮСИА, в специальном указании госдепартамента 1963 г. Политика США отождествлялась с принципом «свободы выбора», «уважения свободы других», представлением США «сильным демократическим государством»². В указании госдепартамента говорилось, что ЮСИА обязано изображать США «в качестве сильного, демократического, динамичного государства, способного руководить усилиями мира, направленными на создание мирного сообщества свободных и независимых государств»³.

В Юго-Восточной Азии, как и других районах, изображение США как «сильного, демократического, динамичного государства» зашло в тупик. Соединенные Штаты действуют как «сильное государство» и защищают силой американской армии не свободу, а тиранию, подавляют свободу и идеи национального освобождения. Поэтому старые стереотипы подкрепляются организационными мероприятиями в области пропаганды. Это находит свое выражение в лозунге «организующая сила общения». Основной тезис этого лозунга строится в расчете на то, что некоторые развивающиеся страны еще окончательно не определили отношение ко многим важным политическим и экономическим вопросам и поэтому через средства общения необходимо «снабдить их полезными сведениями и идеями», чтобы «определить направленные пути, по которому пойдут эти страны в предстоящие годы».

«Полезные сведения и идеи» предлагаются двух видов — «успокоительные» и «стимулирующие». Успокоительные, чтобы «задержать переход к новому образу действия», стимулирующие — «подготовить почву для освоения более совершенных методов и привлечь внимание к желательности нового образа действия»⁴.

¹ I. Whitton (ed.). Propaganda and the Cold War, p. 61.

² «USIA: 22-d Review of Operations», p. 1.

³ W. Davison. International Political Communication, p. 278.

⁴ Ibid., p. 154, 148—151.

Лозунг «организующая сила общения» направлен на то, чтобы повернуть развивающиеся страны на капиталистический путь, сохранить их в орбите империалистического влияния, снабдить их такой информацией, чтобы они «успокоились», и стимулировать капиталистический образ действия, заставить их думать, что Запад несет им «новые горизонты».

«Организующая сила общения» сопровождается практическими мероприятиями Информационного агентства США.

Во-первых, буржуазные принципы распространены на построение местных газет; они подчинены американской службе информации в экономическом (поставка объявлений, бумаги, типографских машин) и в политическом отношениях. На Филиппинах и в Таиланде газеты на английском языке по своему построению, компоновке ничем не отличаются от буржуазных американских газет. Главное место на их страницах занимают «развлекательные материалы» — сенсации, фотографии кинозвезд. Полосы, отведенные международным сообщениям, заполнены материалами агентства ЮПИ, АП, ЮСИА, перепечатками из американской прессы.

Эти материалы должны воспитать у читателей аполитичность; читатель не должен быть непосредственным участником событий, он только зритель.

Во-вторых, печатная продукция ЮСИА издается на местах. Филиппинцам работники Информационного агентства США предлагают «Ньюс Дайджест» — 16-страничный еженедельник главных новостей, местную газету «Морнинг стар», которую даже сами американцы называют бульварной, «Америкэн джорнэл», перепечатающую статьи из американских журналов, «Эксчейндж мэгэзин», который ведет обработку людей, получивших образование в США, и, наконец, «Фри Уорлд», прославляющий американский образ жизни.

Характеризуя заграничные издания ЮСИА, президент издательства газеты «Канзас сити стар», посетивший Азию, с гордостью отмечал, что затронутые в них вопросы обсуждаются с «американской точки зрения». Эти издания рассылаются не только подписчикам, но и «представителям основных политических партий»¹.

¹ «Congressional Record», 27.V.1965, A-2698.

В-третьих, одной из главных задач работников заграничного аппарата ЮСИА является установление личных контактов с политическими и общественными деятелями, с местной прессой. Его сотрудники пытаются «сохранить тесные контакты с руководителями правительств, газет, радио и телевидения, работниками образования, представителями деловых кругов и многих других главнейших областей». В таком же плане строится работа местных отделений ЮСИА. Из общего числа сотрудников ЮСИА в Таиланде и на Филиппинах около 90% — местные работники, многие из которых имеют связи с газетами своих стран.

Связи с газетами перерастают рамки обычных контактов, превращаются в политику создания постоянных союзников США.

Это подтверждает характер вопросов, которые ставят перед собой руководители ЮСИА при планировании пропаганды. «Кто принимает важные решения? Где расположены центры политического влияния и как они действуют? Какие люди или группы будут иметь возрастающее значение в будущем и чье влияние будет уменьшаться?». Собирается информация об интересах и позициях руководителей и членов влиятельных групп и делаются выводы — «какие взгляды могут быть укреплены или активизированы и удастся ли поощрить новые взгляды»¹. Практически политические союзники имеют постоянные контакты с американцами. В Таиланде 14 опрошенных руководителей заявили, что они поддерживают постоянные контакты с американцами и получают информацию из американских источников.

В-четвертых, «заполнение вакуума общения». Страны Азии и Америки имеют еще слабую систему пропаганды. Они разобщены по центрам изданий и языку. Недостаток газет не покрывается национальными радиостанциями. Они маломощны, и в них преобладают передачи на языке бывших колонизаторов. Используя это положение, ЮСИА под видом «заполнения вакуума общения» вторгается в систему пропаганды слаборазвитых стран и старается «оказать влияние на поведение» зарубежной аудитории, «побудить ее к действию».

В-пятых, «организующая сила развлечений». «Развлечение» как технический прием рассмотрено в книге

¹ W. Davison. International Political Communication, p. 164.

Л. Доуба «Общение в Африке» (1961 г.). Прием строится по теоретической схеме: стимул — реакция. Американский фильм или просто картинка — стимул для возбуждения интереса к ковбойским потасовкам, шикарным фермам, машинам, красивым женщинам. Наряду с интересом при этом возникает и недовольство собственной жизнью. На основе интереса буржуазные пропагандисты пытаются приучить человека к «развлекательным» мероприятиям, заставить его прийти во второй и третий раз... И при следующих посещениях интерес усложняется — создается положение, когда индивидуум вырабатывает определенное мнение о Соединенных Штатах. Таким образом, «развлечение» сливается с мнением, с определенным образом действия — неудовлетворенностью собственной жизнью.

В информации подобный аргумент еще более развит. Новость, как таковая, соединяется с мнением. «Слияние факта с мнением, — писал Л. Доуб, — имеет определенное преимущество в содействии пропаганде. Это может быть новость, которая пробуждает вспомогательный ответ, и, воспринимая новость, читатель воспринимает ответ... Редактор как бы говорит читателю, какую позицию ему следует занять»¹.

У сотрудников информационных агентств воспитывают умение «паковать» новость с мнением. На одном из совещаний агентства АП говорилось, что новость должна выполнять более широкие функции, чем сообщение о событии. В нее необходимо вкрапливать рассуждения о «тенденции» события, давать свою версию события.

В таком же духе ведется работа на семинарах с сотрудниками информации слаборазвитых стран при подготовке специалистов в штаб-квартирах АП, ЮПИ по линии различных мероприятий Международного института печати².

МПИ регулярно проводит семинары для газетчиков стран Юго-Восточной Азии, финансирует журналистские курсы. На Сараваке и Сабахе (Малайзия) открыты школы по подготовке кадров для печати стран Азии. В марте 1964 г. состоялся первый выпуск — 65 человек. Одновре-

¹ L. Doob. Public Opinion and Propaganda, p. 442.

² Международный институт печати (МПИ) создан в 1952 г. на средства фондов Форда и Рокфеллера. В него входят представители 600 газет из 48 стран. Институт организовал «национальные институты» на Филиппинах, в Южной Корее и Индии.

менно проведены семинары для издателей и журналистов Таиланда, Филиппин, Гонконга, Тайваня и Японии.

Как и в какой обстановке проходит воспитание кадров журналистов, можно представить, познакомившись с работой семинара в Куала-Лумпуре, где речь шла о принципах организации газет. Директор-распорядитель МПИ Риветта призвал журналистов Азии меньше внимания обращать на факты политической и экономической жизни. «Образование азиатских читателей» он предложил начать с фотографий тогда еще здравствующей Мэрилин Монро. Ее фотография на первой полосе... «представит человеческий интерес». Новости политического и экономического характера на первых полосах, говорил Риветта, «не привлекают внимание читателей»¹.

Тактические приемы, используемые американской пропагандой, находятся в зависимости от общей политической линии США. В результате общего подъема национально-освободительного движения, провалов американской политики в Азии во многих странах росло недовольство политикой США. Эта тенденция намечалась к середине 1961 г. в Таиланде. «Переход Таиланда на позицию нейтралитета, — констатировала газета «Нью-Йорк геральд трибюн», — становится все более возможным». Чтобы воспрепятствовать такому переходу, по инициативе американской пропаганды в Таиланде начинается антикоммунистическая кампания.

Поездка тогдашнего вице-президента США Джонсона по странам Азии (май 1961 г.) подавалась в открыто антикоммунистическом духе. «Он (Джонсон. — Авт.) будет находиться с двухнедельной специальной миссией президента Джопа Ф. Кеннеди, чтобы заверить о поддержке Соединенными Штатами в особенности Южного Вьетнама и Таиланда, которым угрожает коммунизм»².

Не успел Джонсон покинуть Таиланд, как появились сообщения об аресте в северо-восточных провинциях группы лидеров по обвинению в «коммунистическом заговоре». Позднее два лидера «заговора» были казнены³. В стране создавался специальный департамент борьбы с подрывной деятельностью в рамках СЕАТО.

Между тем иностранные обозреватели отмечали, что никакого заговора не существовало.

¹ «Bangkok Post», 13.X.1961.

² «Sunday Times», 7.V.1961.

³ «Bangkok Post», 31.V.1961.

Под покровом антикоммунистической истерии США увеличили военную помощь Таиланду. Решение об этом принято 22 июня 1961 г., а спустя неделю в северо-восточных провинциях было арестовано еще 26 человек. Их снова обвинили в «коммунистической деятельности и заговоре». Позднее, 26 октября, специальный военный советник президента США генерал Тэйлор прибыл в Таиланд. Он обсуждал «антикоммунистическую военную стратегию США в Юго-Восточной Азии».

Раздувая «антикоммунистические заговоры», США предоставили Таиланду самолеты, вооружение, отвлекли страну от идей нейтралитета, бросили ее в огонь антикоммунистической истерии.

Интересен еще один момент. Под видом «экономической помощи» развитию северо-восточных провинций Таиланда США получили возможность израсходовать дополнительные средства на военные нужды, а вопрос о «развитии северо-восточных провинций Таиланда» обсуждался в 1962 и 1963 гг. и так и не получил разрешения.

Тот же прием использован в борьбе правящих кругов США и против национально-освободительного движения. 1961 год принес много неприятностей колонизаторам — освобождение Гоа, начало борьбы за возвращение Западного Ириана. Официальные представители США в публичных выступлениях ратовали за мирное решение вопроса о Западном Ириане между Индонезией и Голландией, тогда как американская печать начала антииндонезийскую кампанию.

Газета «Нью-Йорк геральд трибюн» представляла требование Индонезии о возвращении ей Западного Ириана как «вопиющий пример колониализма». Не отставали и другие ведущие органы американской печати. «Нью-Йорк таймс» выступила с редакционной статьей «Вероломство в вопросе о Новой Гвинее». Журнал «Лайф» призывал использовать корабли 7-го американского флота «для защиты Новой Гвинее». По сообщению ЮПИ, специальные американские эксперты заявили, что Новая Гвинея принадлежит Голландии.

Как всегда, подняли шум и американские законодатели. В декабре 1961 г. группа конгрессменов направила государственному секретарю Раску письмо с требованием предоставить средства для «приостановления нашествия на территорию голландской Новой Гвинее», а член пала-

ты представителей Роберт Сайкс обратился к госдепартаменту с предложением рассмотреть вопрос «о размещении кораблей 7-го американского флота на подступах к Новой Гвинее».

Почему же США так решительно выступали против Индонезии? Сенатор-демократ Томас Додд признал, что если США убедят голландцев уступить Индонезии Новую Гвинею, то это «будет ударом для наших (американских. — Авт.) верных союзников в Австралии: на Филиппинах и по позициям свободного мира в западной части Тихого океана»¹.

Врагом национально-освободительного движения выступила американская пропаганда и по отношению к внешней политике нейтральных стран.

В 1961 г. во время Белградской конференции неприсоединившихся стран на прозвучавшие там далеко не лестные отзывы в отношении политики США американская пропаганда ответила кампанией против нейтральных стран. Она не скрывала своего раздражения по поводу всякой критики в адрес США, недовольства в связи с ростом авторитета СССР. Высказывая прогнозы о работе Белградской конференции, буржуазные эксперты об официальной повестке дня писали, что Западу нечего ожидать, кроме «устной порки» за империализм и колониализм. И очень скудны надежды на какое-либо осуждение со стороны стран Азии и Африки советского империализма в Восточной Европе².

Когда «устная порка» состоялась, американские газеты и журналы выступили с угрозами в адрес нейтральных стран, с призывами отказать им в помощи. Примечательным был заголовок статьи о Белградской конференции в журнале «Юнайтед Стейтс ньюс энд Уорлд рипорт» «Нейтралы: миллиарды американских долларов. От них ноль». «Американские официальные лица, — говорилось в статье, — начинают задавать вопрос: как долго помощь будет течь к «нейтралам», которые склоняются к Советской России больше, чем к американскому президенту...»³

С подобным же предложением выступил и сенатор Кеннет Китинг (республиканец от штата Нью-Йорк), который заявил в сенате, что при распределении помощи

¹ «Manila Chronicle», 19.IV.1962.

² «Time» (Atlantic edition), 1.IX.1961, p. 27.

³ «U.S. News and World Report», 18.IX.1961, p. 42.

США должны уделять большее внимание тем странам, которые «разделяют мнение Соединенных Штатов в вопросе о мировом кризисе».

В последующие годы американская пропаганда ведет борьбу и за «переосмысливание политики неприсоединения». Суть этой теории состоит в следующем. Одновременно с «поляризацией между двумя ядерными державами» должен происходить процесс втягивания неприсоединившихся стран в «сообщество», где они «забудут свою щепетильность»¹. Речь идет о втягивании неприсоединившихся стран в «сообщество свободного мира», о выступлении их против Советского Союза.

Антикоммунизм используется буржуазной пропагандой и в качестве конъюнктурного политического приема для проверки устойчивости того или иного района, в котором заинтересованы Соединенные Штаты. Для примера можно привести выход Сингапура из состава Малайзии в 1965 г.

Это событие было оценено как «плохая новость для США». Выход Сингапура рассматривался как «тревожный сигнал, быстро облетевший все некоммунистические районы Юго-Восточной Азии. В Малайзии выражают опасения, что Сингапур может превратиться в «азиатскую Кубу» и стать на сторону коммунистов... Сингапур, неожиданно ставший независимым государством, провозгласил нейтралитет...»²

Американская пропаганда преподносила это событие в выгодном для нее свете. Читателей стали пичкать сообщениями об активизации «террористической деятельности» на границах с Малайзией. Эта «террористическая деятельность» в Южном и Северо-Восточном Таиланде оценивалась буржуазной печатью как «попытка финального этапа коммунистического плана создать трудности в этом районе Юго-Восточной Азии». На страницах газет печатались сообщения о том, что террористы в Южном Таиланде, граничащем с Малайзией, поддерживаются левыми элементами в Малайзии³.

К 1964 г. в тактических приемах американской пропаганды произошли некоторые изменения. Это было вызвано сложившейся к этому времени обстановкой в Азии

¹ «Bangkok Post», 8.I.1963.

² «The Working People's Daily», 19.VIII.1965.

³ «The Working People's Daily», 18.VIII.1965.

и Африке. Дело в том, что в экономическом отношении здесь окрепли тенденции к некапиталистическому пути развития. Агрессивный внешнеполитический курс США вызвал рост антиамериканских настроений. В Индонезии, на Филиппинах, в Бирме и других странах прокатилась волна массовых демонстраций протеста против политики США. И в связи с этим в американской печати замелькали заголовки: «Почему в мире наблюдается широкий размах антиамериканизма?», «Прекратите критику Америки», «Хаос в Азии», «Почему филиппинцы поворачиваются против Соединенных Штатов?»

Тактические приемы пропаганды в этот период сводились к двум моментам — попытке объяснить американцам внутри США причины антиамериканских настроений и обработке общественного мнения в развивающихся странах.

Американскому читателю предлагался стереотип о том, что в антиамериканских настроениях виноваты... народы стран Юго-Восточной Азии. «Один из ключевых факторов, — утверждали пропагандисты, — создающих трудности для США, особенно в Азии, — это подозрения и конфликты среди самих азиатов»¹. Американцы рисовались как «искренние» и уважаемые борцы за интересы народов Азии; американские налогоплательщики дали деньги, правительство оказало странам Азии помощь, а те ответили черной неблагодарностью.

В январе 1964 г. журнал американской академии политических и социальных наук выступил со специальной статьей «Петушиный бой в Юго-Восточной Азии». Директор Института международных исследований Принстонского университета Дж. Гэнгэ утверждал, что «холодная война» не является причиной конфликтов в Азии; народы Азии сами создают «холодную войну». «Глубокие конфликты между азиатскими государствами или между фракциями внутри одного государства усиливают возможности для конфронтации холодной войны, а не наоборот, как это часто утверждается»². В статье выделяются три причины конфликтов в Азии.

Во-первых, различия «этнического и культурного характера», что вызывает дискриминацию в отношении меньшинства, во-вторых, «многоязычие и существование

¹ «U.S. News and World Report», 30.III.1964, p. 60.

² «The Annals», January 1964, p. 59.

различных религий» и, в-третьих, «исторические особенности».

Действительно, некоторые факты — многоязычие, религиозные распри — вызывают внутренние трудности. Но главное не в этом, а в том, что «везде, где только возможно, империалисты пытаются играть на внутренних противоречиях в освободившихся странах. Они провоцируют столкновения между отдельными общественными, национальными и племенными группами, стремятся противопоставлять друг другу различных политических деятелей, продвигать к власти представителей наиболее реакционных и продажных кругов, обогащающихся на связях и сотрудничестве с иностранным капиталом»¹.

Третья причина — историческая — показывает, что буржуазные идеологи всячески выгораживают политику США. Гэнгэ пишет, что на территории Юго-Восточной Азии не было «единой империи». Но отдельные районы испытали на себе гнет различных завоевателей. В роли последних были китайцы, индусы, арабы, европейцы из Португалии, Италии, Англии, Голландии. На смену им пришли новые. Может быть, США? Нет. Индонезия, которая, оказывается, «захватила» свою исконную территорию — Западный Ириан. Гэнгэ спешит заверить народы Юго-Восточной Азии (чтобы они не подумали плохо о Соединенных Штатах), что Америка не была в роли завоевателя. «Мы, американцы, только недавно установили точки опоры в этом районе»².

Эти «теоретические исследования» перекочевали и на страницы других журналов. «Тайм», например, одну из причин конфликтов в Азии видит в «ненависти между народами, классами, расами», которая проистекает из негативного характера национализма, развивающегося в своей «античужеземной направленности»³.

Другая причина состоит в «отсутствии национального единства». Странам Азии, чтобы бороться с коммунизмом («реально сопротивляться коммунизму»), нужно воспитать устойчивый патриотизм без «ненависти к другим странам», за исключением коммунистических стран. Что же требуется для «устойчивого патриотизма»? Для этого, оказывается, нужно немного. «Рост индивидуализма, ибо национальное чувство, вероятно, может быть достигнуто

¹ «Материалы XXIII съезда КПСС», стр. 20.

² «The Annals», January 1964, p. 60.

³ «Time» (Atlantic edition), 9.IV.1965, p. 24, 25.

только народом, уважающим себя и имеющим чувство собственного достоинства»¹.

Насаждение индивидуализма занимает далеко не последнее место в тактическом арсенале американской пропаганды. Она делает все, чтобы обострить в сознании людей, особенно молодежи, национальные предрассудки, использовать национальные чувства для подавления классового сознания, которое постепенно пробуждается в странах Азии.

Эта миссия возложена на «Корпус мира». Выступая перед волонтерами «Корпуса мира», филиппинский посол в США Ромуло заявил: «Индивидуализм и идеализм должны стать решающими факторами в глобальной борьбе за человеческие умы»².

Антиамериканские настроения в Азии развивались не только как реакция на агрессивный курс США, но и как реакция на внутриамериканскую политику расизма.

Объясняя эту проблему, американская печать стала убеждать своих читателей, что «расовые трудности» не специфическая проблема США. Журнал «Юнайтед Стейтс Ньюс энд Уорлд рипорт» писал: «Расовые конфликты в США вызвали волну критики со стороны зарубежных стран. Белые угрожают неграм — это широко осуждается как ужасный вызов человечеству. Но является ли это исключительно «американской проблемой»? Взгляд на мир показывает, что подавление, сегрегация, цветные барьеры — общие явления в большинстве стран. Во многих странах расовый антагонизм гораздо сильнее, чем где-либо в Америке»³. Вслед за этим текстом следовали «политические мифы» — «расовые конфликты в Советском Союзе», «Россия держит в подчинении желтые расы». Делалось это для того, чтобы отвлечь фальшивыми ассоциациями внимание аудитории от антиамериканских настроений, от темы американского расизма.

Стремясь отвлечь внимание народов от острых политических событий, американская пропаганда применяет и другие технические приемы. Но цель их одна — дополнить и подкрепить общую стратегическую линию пропаганды антикоммунизма, проводящуюся под лозунгом «угроза коммунизма».

¹ «Time» (Atlantic edition), p. 25.

² «Sunday Times», 17.IX.1961.

³ «U.S. News and World Report», 1.VII.1963, p. 32.

Особенности антикоммунизма в американской радиопропаганде на социалистические страны Европы

Еще до своего официального вступления на пост президента Соединенных Штатов Америки Джон Кеннеди заложил основы дифференцированной политики «мирного проникновения» в условиях относительной нормализации отношений с СССР и социалистическими странами. Выступая в сенате 14 июня 1960 г., он наметил главные положения внешней политики США по отношению к странам Восточной Европы. «Мы должны, — говорил он, — подготовить и держать наготове более гибкие и отвечающие требованиям реальности инструменты для использования в Восточной Европе...»¹ Кеннеди призывал американскую пропаганду «осторожно» «вращивать семена» национализма, «сокращать» экономическое и идеологическое единство СССР и социалистических стран.

Эти положения внешней политики США по отношению к странам Восточной Европы и легли в основу американской пропаганды на эти страны в начале 60-х годов, в том числе и в основу радиопропаганды. Поэтому увеличиваются ассигнования на зарубежную пропаганду, возрастает объем внешнего радиовещания, начинается широкая техническая реконструкция, связанная не только с увеличением числа вещательных станций, но и с ростом их мощностей. С 1958 по 1964 г. на расширение технической базы только одного «Голоса Америки» конгрессом США было ассигновано около 63 млн. долларов.

Именно радио как средство массового общения творцы империалистической пропаганды считают силой, способной с наибольшей полнотой реализовать новые политические концепции по отношению к странам социализма. Какие надежды возлагаются на радиовещание, можно судить по высказыванию директора восточноевропейского вещания Би-Би-Си М. Латен. «Что могут дать наши передачи? — пишет он. — Они могут помочь перестроить Европу, могут помочь залечить глубокие раны середины нашего века, помочь создать новую Европу от Атлантического до Тихого океана... В настоящее время мы протискиваемся через открывающуюся дверь. Однако двери

¹ J. F. Kennedy. Strategy of Peace. New York, 1960, p. 8.

могут снова закрыть, и на этот случай у нас есть наша программа-минимум: держать наше вещание как ногу между дверями»¹.

Особое внимание внешней радиопропаганде уделяют и руководящие политические деятели США. На торжествах по случаю 20-летия «Голоса Америки» в феврале 1963 г. президент Кеннеди в своем выступлении подчеркнул, что «Голосу Америки» принадлежит «ключевая позиция» в информировании мира «через национальные границы и океаны об Америке»², а государственный секретарь Дин Раск указал, что «государственный департамент рассматривает информационную программу (внешнеполитическую пропаганду. — *Авт.*) как неразрывную составную часть американской дипломатии»³.

Тогдашний директор «Голоса Америки» Генри Лумис, вероятно, ободренный столь высокой оценкой деятельности руководимой им организации, давая обязательство оправдать возлагаемые на нее надежды, с большой амбицией заявил: «Мы стремимся достичь нашей аудитории, которая хочет знать больше об американской политической системе, об американской науке и культуре, об американской точке зрения на коммунизм, на капитализм, на нейтрализм»⁴.

Из этих заявлений следовало, что стратегические цели США в политике по отношению к СССР и странам Восточной Европы — ликвидация социализма — не изменились. Менялись лишь средства. Они, по словам Кеннеди, должны были стать «более гибкими и отвечающими требованиям реальности». Широкая же пропаганда «объективного» информирования международной общественности об «американской политической и экономической системе», об «американской науке и культуре» и «американской точке зрения» означала лишь то, что теперь во внешнепропагандистской деятельности правящие круги США гораздо большее значение, чем раньше, стали придавать идеологии, стремлению импортировать свою идеологию в СССР и социалистические страны. Это произошло потому, что старые методы — прямое вмешательство во внутренние дела других стран, стремление создать внутри

¹ Цит. по «Nová Mysl». Praha, 1965, N 10, s. 1188.

² «USIA: Facts about USIA». Washington, 1963, p. 11.

³ «USIA: 18-th Review of Operations». Washington, 1962,

p. 11.

⁴ Ibidem.

этих стран прямую политическую оппозицию законным правительствам и даже содействие различного рода путчам и заговорам — не оправдали себя на практике. Но все-таки главной целью идеологической диверсии американского империализма оставалось стремление ослабить СССР и социалистические страны изнутри, посеять среди народов этих стран неверие в успех коммунистического строительства, в окончательную победу дела социализма и коммунизма.

Джонсон, заменивший в Белом доме Кеннеди, развивает идеи о «мирном проникновении», выдвигая формулу о «мостах между Востоком и Западом». Истолковав поиски новых, более совершенных путей и форм строительства коммунизма в СССР и социализма в странах Восточной Европы метафизически и даже как начало «отхода» от социализма, вдохновители внешней пропаганды США стремятся к осуществлению такой политики, которая велела бы к постепенному приспособлению социалистического строя к капиталистическому. Весьма недвусмысленно об этом пишет в книге «Американская политика в отношении коммунистической Европы — выбор будущей политики» Джон Кэмпбелл.

По-своему интерпретируя перемены, происходящие в странах социалистического лагеря за последние годы, он пишет, что эти перемены создали «новые, хотя все еще ограниченные, возможности для западных государственных деятелей»¹. Особенный упор Кэмпбелл делает на разногласия между КНР и социалистическими странами, на отдельные проявления национализма в социалистических странах. Именно национализм, с его точки зрения, лучше всего может быть использован Соединенными Штатами в достижении целей их внешней политики и внешней пропаганды, поскольку национализм «в прошлом был источником их (т. е. социалистических стран Восточной Европы. — Авт.) слабости, так как он мешал народам Восточной Европы совместно искать решения региональных проблем»².

Использование национализма в соответствии с принципом «разделяй и властвуй» сейчас в полной мере проявляется в практике американской радиопропаганды на социалистические страны. В США в последние годы уже

¹ J. Campbell. American Policy toward Communist Eastern Europe: The Choices Ahead, p. 3.

² Ibidem.

не говорят об «освобождении». Доктрина «освобождения» провалилась. Теперь делается ставка, как пишет Кэмпбелл, на «постепенную эволюцию» стран Восточной Европы в направлении «большей независимости от Советского Союза»¹. По этой причине на задний план отошли и другие задачи внешней радиопропаганды США, например организация волнений и напряженности в социалистических странах. «Американская пропаганда, — пишет Кэмпбелл, — как через официальное радио «Голос Америки», так и через неофициальное радио «Свободная Европа» взяли гораздо более сдержанный тон, избегая тем, которые могли бы спровоцировать народы Восточной Европы на... восстания»².

В американском радиовещании на СССР и социалистические страны Европы почти исчезла открытая пропаганда о свержении «коммунистического режима». Даже в передачах «Свободной Европы» это уже не практикуется или во всяком случае они ограничиваются сентенциями, что, мол, в СССР «коммунизм является экспериментом, в перспективе осужденным на гибель». Значительно изменился тон радиопередач, исчезли грубые инсинуации и ругательства, почти прекратилось прямое вмешательство во внутренние дела той или иной страны в форме всевозможных советов радиослушателям. *На сцену вышла пропаганда прикрытая, завуалированная.*

Если в период господства доктрины «освобождения» организаторы американской радиопропаганды на социалистические страны руководствовались надеждами на нелояльность радиослушателей по отношению к социалистическому строю, на возможность оппозиции, сопротивления и даже восстания масс, то новая концепция, связанная с политикой «мирного проникновения» и «переброски мостов», в этом отношении носит иной характер. Американские радиопропагандисты видят перед собой лояльного по отношению к существующему строю слушателя и соответствующим образом строят свои передачи. Большинство из них не питает иллюзий, что им удастся добиться ежедневного массового слушания своих передач. Отсюда стремление подвергнуть тщательному «анализу» различные общественные слои населения социалистических стран

¹ J. Campbell. American Policy toward Communist Eastern Europe: The Choices Ahead, p. 88.

² Ibidem.

для того, чтобы учесть проблемы, которые занимают каждый из этих слоев сегодня и будут занимать в будущем.

На основании этого «анализа» организаторы внешнеполитической пропаганды США составляют программы передач и предназначают их для тех слоев населения, которые, по их мнению, могут оказаться наиболее благоприятным для этого объектом. При этом организаторам пропаганды абсолютно безразлично, насколько эти передачи соответствуют реальной действительности; главное для них «полезность». Понятие «полезной информации», направленной по точному адресу, американские буржуазные теоретики хотя и определяют весьма своеобразно, но целиком и полностью с позиций прагматизма. Дэвисон, например, понимает под «полезной информацией» «идеи, которые могут быть использованы, даже если в некоторых случаях они не соответствуют истине или вводят в заблуждение»¹. Иначе говоря, любые передачи хороши, лишь бы они воздействовали на радиослушателей в нужном направлении. С этих позиций ЮСИА и служба исследований других американских радиостанций, ведущих вещание на зарубежные страны, регулярно проверяют эффективность своих передач и реакцию на них зарубежной аудитории, прежде чем начинать очередные пропагандистские кампании.

Стоит отметить, что с тех пор, как США начали свою «радиовоюну» против СССР и социалистических стран, организаторы внешнеполитической пропаганды не устают жаловаться на трудности, которые у них возникают в связи с такого рода «исследовательской работой». Тем не менее попытки исследования эффективности передач и аудитории не прекращаются, системы оценки этих факторов непрерывно совершенствуются. Так, например, в некоторых публикациях по этому вопросу, вышедших еще в 1957 г.², т. е. когда ряд операций в «радиовоюне» США против социалистических стран потерпел явный провал, подчеркивалось, что самым главным в системе оценки является: доходит ли информация до аудитории, пользует-

¹ W. Davison. International Political Communication, p. 37.

² «Communicating with the People Behind the Iron Curtain», remarks by Nowland H. Sargeant, President of the American Committee for Liberation. The New School. New York, April 1957; «Sparks into the USSR; the Story of Radio Liberation». New York: American Committee for Liberation, 1957.

ется ли информация вниманием, понятна ли она и, наконец, верят ли ей.

Внешнеполитическая пропаганда использует в своей работе и другие технические методы или методы «косвенной» оценки. Эти методы, по мнению американских специалистов, могут применяться даже тогда, когда передачи глушатся, поскольку степень эффективности глушения можно предсказать. Технические выкладки, как пишет У. Дэвисон, контролируются, *дополняются сообщениями путешественников и перемещенных лиц, побывавших незадолго до этого в том районе, на который направлены передачи, а также письмами радиослушателей.*

Характерно, что именно на этот последний метод «косвенной» оценки указывал Дэвисон как на один из важнейших. «Сотрудники посольства, — пишет он, — путешественники, перемещенные лица и осведомленные люди разного рода могут поделиться своими впечатлениями, и иногда на этой основе можно дать довольно полную оценку»¹. Немаловажное значение в этой работе, обнаруживающей все признаки и характерные особенности разведывательной деятельности, имеет, по мнению Дэвисона, и анализ почты. Иногда отклики слушателей или читателей сознательно стимулируются, говорит он. Для этого проводятся конкурсы с премиями или специальными призами, а радиостанции, вещающие на аудитории за железным занавесом, время от времени сообщают своим слушателям ряд адресов в свободных странах, которые выглядят совершенно невинно, куда они могут писать»².

Как отмечает чехословацкий публицист Камил Горн, в настоящее время американские пропагандисты «руководствуются в основном оценкой внутривнутриполитического положения в Чехословакии, разбором корреспонденции, беседами с нашими людьми, приезжающими в зарубежные страны в качестве туристов или на различные выставки, а также результатами радиоанкет и личными наблюдениями работников радио во время своих поездок в Чехословакию»³.

К каким же выводам и заключениям приходят в отношении своей возможной аудитории в социалистических

¹ W. Davison. International Political Communication, p. 189.

² Ibidem.

³ K. Horn. Rozhlasová propagandá ze zahraničí. — «Nová Mysl», N 10, s. 1190.

странах организаторы американской внешнеполитической радиопропаганды? В конце концов именно этот фактор — фактор аудитории оказывает основное влияние на то, под каким соусом подается антикоммунизм.

Общественным слоем, на который в первую очередь рассчитывают свои передачи американские радиостанции, является *интеллигенция*. «Голос Америки», например, включает в эту группу высокооплачиваемых служащих, работников искусств, писателей, ученых, преподавателей. Люди этих профессий в социалистических странах рассматриваются как «класс», который количественно растет в связи с повышением уровня образования и просвещения и оказывает решающее воздействие на формирование общественного мнения в этих странах. В большинстве своем представители этого «класса» ничего теоретически не имеют против социализма и коммунизма, и прямая лобовая антикоммунистическая пропаганда на такого слушателя оказывается, согласно выводам американских исследователей, малоэффективной. Зато такой слушатель обладает весьма выгодным качеством с точки зрения американских радиопропагандистов — «неугасимым интересом к внешнему миру и желанием ознакомиться с духовным миром Запада». Именно на такого слушателя рассчитывают американские радиопропагандисты, пытаются протащить в своей радиопропаганде в той или иной форме концепции мирного сосуществования идеологий, превосходства буржуазной демократии, «беспартийности искусства и абсолютной творческой свободы».

Имея в виду более далекие перспективы, американская радиопропаганда стремится ориентироваться и на «более низкие — средние слои» *технической интеллигенции*. Они считаются весьма перспективными как с точки зрения их будущего влияния на социалистическое общество, так и с точки зрения их способности подвергаться иностранному идейному влиянию. Ход рассуждений у организаторов пропаганды приблизительно таков: слушатели подобного рода проявляют внимание к производству и технике в связи со своей профессией, поэтому они изучают технические новинки и опыт Запада, их интересует решение целого ряда вопросов социального, технического и культурного характера в международном масштабе, несмотря на различные системы и различные лагеря. Несомненно, поэтому, что эти слои потенциальных радиослушателей легко попадутся на удочку «деловой пропаганды».

Наконец, особое внимание и много времени во всех передачах американских радиостанций на социалистические страны уделяется *молодежи*, в особенности учащейся. По мнению американских исследователей, молодое поколение в социалистических странах значительно отличается от своих дедов и отцов. Оно не пережило ни революций, ни войн; у него нет никаких психологических барьеров против чего-либо «нового». Наиболее восприимчивой к «новому» и, конечно, оппозиционной считается студенческая молодежь. Поэтому в арсенал радиопередач входят и рассуждения о смысле жизни, и спорт, и моды, и ультрасовременная музыка.

Новая концепция радиовещания на социалистические страны, исходящая из доктрины «мирного проникновения» и «переброски мостов» в условиях бесперебойных передач и ориентировки на лояльного по отношению к существующему в этих странах строю слушателя, породила и новые методы в работе американских радиопропагандистов. Но это нашло отражение лишь на форме и стиле передач, а отнюдь не на их принципиальном содержании. Главным в содержании американской радиопропаганды на социалистические страны является антикоммунизм, преносимый с «различными приправами», и в частности антикоммунизм под флагом национализма. Как ясно и определено пишет вышеупомянутый Джон Кэмпбелл, «американская пропаганда... делает упор на вопрос о независимости и противопоставлении ее зависимости» и «при этом подчеркивается, как *национальные интересы* (отдельных социалистических стран.—*Авт.*) *вступают в противоречие с интересами Советского Союза, идеологическими линиями и установками Москвы*» (курсив наш.—*Авт.*)¹.

Именно линия на ослабление дружбы и сотрудничества народов социалистических стран с народами Советского Союза, на ослабление связей между социалистическими странами является главным и основным в американской пропаганде антикоммунизма.

Печатный орган комитета «Свободная Европа» «Границы Европы» еще в 1962 г. подчеркнул, что одной из главных пропагандистских линий в радиопропаганде на социалистические страны должно явиться дезавуирова-

¹ J. Campbell. American Policy Toward Communist Eastern Europe: The Choices Ahead, p. 99—102.

ние идеи экономического сотрудничества, социалистических стран путем поощрения партикуляризма и обращения к националистической аргументации»¹. Понятно, что при этом в пропагандистских целях весьма широко используются естественные и объективные различия между отдельными социалистическими государствами, вытекающие из их национальной и исторической специфики, из особенностей объективных условий строительства социализма в той или иной стране. Маневры такого рода — изолирование отдельных фактов и явлений от всего комплекса социальных и экономических условий одной социалистической страны и механическое перенесение их в совершенно другие условия другой страны — должны придать аргументам, выдвигаемым американской радиопропагандой, «социалистическую видимость» и в то же время представить зарубежных пропагандистов «защитниками национальных интересов».

Весьма часто в той или иной форме американская радиопропаганда под любым соусом пытается протащить клеветническое утверждение о якобы неравноправной торговле между социалистическими странами, и особенно об их торговле с СССР. Часто они выступают против социалистического разделения труда, проводимого в рамках Совета Экономической Взаимопомощи. Так, в конце 1963 г., как писал чехословацкий журнал «Живот страны», западная радиопропаганда и американская, в частности, «пытались вызвать сопротивление наших трудящихся мероприятиями, проводившимися в рамках Совета Экономической Взаимопомощи. Чтобы спровоцировать в нашей стране беспорядки, нарушить тесные связи партии с народом и нанести ущерб нашей экономике, буржуазные пропагандисты распространяют различные, вызывающие тревогу сообщения о якобы готовящемся прекращении того или иного вида производства. Как-то они распространили лживое сообщение о предстоящем прекращении производства обуви»².

Это лишь одна из попыток американской радиопропаганды помешать практическому осуществлению принципов пролетарского интернационализма и добиться того, чтобы эти принципы не находили поддержки и понимания у трудящихся масс социалистических стран. Зачастую в

¹ J. Kolczynski. *Dywiersja*. Warszawa, 1964, s. 69.

² «*Zivot strany*». Praha. 1963, N 16.

своей пропаганде американские идеологи касаются такой, например, темы, как помощь социалистических стран, которую они представляют развивающимся странам Африки и Азии. При этом обычно трудности в экономике социалистических стран ставятся в прямую зависимость от размеров этой помощи.

В то время как во взаимоотношениях между социалистическими странами на международной арене главным объектом нападок американских радиопропагандистов становится принцип пролетарского интернационализма, что находится в полном соответствии с их лозунгом «разделяй и властвуй», то внутри отдельных социалистических стран они стремятся разжечь национализм, особенно в многонациональных государствах. Цель такой пропаганды — создать национальные преграды между гражданами отдельных стран, нарушить социалистическое содружество народов.

Таково вкратце принципиальное содержание американской радиопропаганды антикоммунизма под флагом национализма на социалистические страны. С ним связано и много других линий в американской радиопропаганде на эти страны на современном этапе. Например, при упоминаниях о марксизме американские радиопропагандисты стремятся подчеркнуть, что он давно изжил себя и имеет архаический характер, что многие его положения на практике не подтверждаются. В завуалированной критике марксизма выдвигаются на первый план национальные особенности той или иной страны, подчеркивается, что именно в специфических национальных условиях той или иной социалистической страны марксизм не может осуществиться на практике.

Зарубежная, и особенно американская, радиопропаганда прилагает немалые усилия к тому, чтобы убедить своих радиослушателей в том, что две противоположные идеологии могут и должны мирно сосуществовать, что «каждое общество должно быть с этой точки зрения открытым и многотипным». Исходным аргументом здесь, по словам видного деятеля Би-Би-Си Грина, является положение: «Если обе системы могут мирно сосуществовать, то почему бы не могли мирно сосуществовать и разные идеологии, поскольку, по Марксу, идеология является всего лишь надстройкой»¹.

¹ Цит. по: *K. Horn. Rozhlasová propagandá ze zahraničí.* — «*Nová Mysl*», 1965, N 10, s. 1195.

Совершенно очевидно, что выдвижение вопроса о мирном сосуществовании идеологий не преследует никакой другой цели, кроме создания более благоприятных условий для «мирного проникновения» буржуазной идеологии, стремления к тому, чтобы радиослушатели хотя бы терпимо вначале относились к буржуазной идеологии и хотя бы чуть-чуть начали сомневаться в верности своих убеждений. «Простое внесение сомнений в мышление людей, уже твердо убежденных, — по словам бывшего директора Информационного агентства Соединенных Штатов Э. Мэрроу, — это уже большой успех»¹.

Характерно, что определенные изменения произошли также в том, как американские радиостанции, вещающие на социалистические страны, преподносят слушателям комментарии об экономическом развитии этих стран. Достижения народного хозяйства признаются, хотя и не связываются с социалистическим строем. Так «ловкие» радиопропагандисты стараются «убить двух зайцев»: в какой-то мере завоевать симпатии людей, внесших свой вклад в достижение успехов, и в то же время иметь повод говорить о достижениях Запада, подчеркивать «общность интересов». Время от времени в передачи включаются материалы об американской науке и технике в целях привлечения интереса слушателей именно к этой области. Но это делается отнюдь не бескорыстно: американские радиопропагандисты исходят из предположения, что интерес к науке и технике у некоторых слушателей доминирует над интересом к идеологии, что этот идеологический вакуум, может быть, удастся заполнить именно путем использования интереса к науке и технике.

Со всем этим связано и то, что период изменений, который переживает сейчас ряд социалистических стран, связанных с введением новой усовершенствованной системы руководства народным хозяйством, американские радиопропагандисты рассматривают как условие и возможность для распространения своего идеологического влияния.

Введение новой системы руководства народным хозяйством американская пропаганда трактует как «реформизм в экономике» и спекулятивно делает из этого вывод о наличии самых разных возможностей в сфере политики. В сущности американские радиостанции говорят о новой

¹ К. Horn. Rozhlasová propagandá ze zahraničí. — «Nová Mysl», 1965, N 10, s. 1195.

системе руководства народным хозяйством, например в Чехословакии, в положительном плане. Такой подход в данном случае является результатом не только трактовки новой системы как ревизионистского мероприятия, но также своеобразным объяснением причин возникновения новой системы, ее целей и последствий политического характера. К выводу о ревизионистском характере новой системы они легко и быстро приходят потому, что изменения в области руководства преподносят метафизически. Изменения толкуются ими не как результат развития и совершенствования социалистического строя, а как необходимая его ревизия, как «крах социалистического строя».

В интерпретации подобной пропаганды возникающие в социалистических странах экономические трудности являются следствием социалистического строя, «экономической замкнутости» социалистического лагеря, «последствием подчинения экономической политике СССР» и могут быть ликвидированы, по словам американской радиопропаганды, только путем отхода от социализма и установления «большей свободы» внутри социалистического лагеря. Для такой пропаганды широко используется также тезис о якобы «новом содержании социалистических товарно-денежных отношений». Империалистические пропагандисты распространяются о «подобии» этих отношений капиталистическим. Лживо определяя товарно-денежные отношения вообще как достижения капитализма, вдохновители американской радиопропаганды на социалистические страны пытаются наметить «путь дальнейшего движения» для социалистических стран. Именно поэтому наряду с положительной оценкой новой системы идут различного рода «пророчества», что это якобы «только начало», после которого должны последовать «новые шаги», и делаются намеки, куда должен привести этот путь.

«Экономический успех в связи со свободой — это притягательно, — говорит «Голос Америки» в передачах на Чехословакию. — И у себя вы теперь слышите о личной инициативе, об индивидуальной ответственности, о необходимости децентрализации, о спросе и предложении. Все это в США уже давно получило прописку»¹.

И тут же доказывается, что новая система может быть осуществлена только с помощью Запада. Так, например, «Голос Америки» в своих передачах на Чехословакию вспоминает «план Маршалла», часто говорит о том, что

¹ «Nová Mysl», 1965, N 10, s. 1197.

Запад готов предоставить ЧССР кредиты и займы, но что этому препятствует жесткое сотрудничество в СЭВ.

В течение всего хода «радиовойны» США против СССР и социалистических стран одной из главных линий в пропаганде было стремление ослабить авторитет коммунистических и рабочих партий в социалистических странах, подорвать их влияние в массах. Правда, если в годы, когда американская пропаганда исходила из доктрины «освобождения», это делалось неприкрыто, то в настоящее время методы достижения этой цели несколько изменились. Основная линия американских радиопередач в этом отношении состоит в абсолютном противопоставлении квалификации и партийности, социального и политического подхода к решению отдельных проблем. Например, в радиопропаганде на Польшу и Чехословакию сама новая система преподносится как что-то возникшее помимо партии и против ее воли. Таким же образом трактуется и вся область науки, не говоря уже об искусстве. Это делается с целью внедрить в сознание радиослушателей, что самым правильным в любой отрасли науки или культуры подходом к делу нужно считать непартийный подход, освобожденный от политики и марксизма. Аполитичность, как политика, направленная против партии и марксизма, здесь выступает весьма прозрачно, хотя и облачается в новые одежды. Само собой разумеется, что с этих же позиций американская пропаганда предпринимает и попытки для подрыва взаимоотношений между партией и интеллигенцией, партией и рабочим классом, крестьянством и молодежью.

Коснувшись основных вопросов, связанных с «радиовойной» США против социалистических стран: об общем тоне американской радиопропаганды на эти страны, о главной проблематике передач и их аргументации, о подходе к радиослушателю, несколько слов стоит сказать и о многообразных методах ее работы. Они постоянно меняются, но в настоящее время все же возможно выделить три основных характерных момента.

Первым из них является стремление американских да и других зарубежных радиостанций *получить хотя бы временно монополию на такую информацию, которая может интересовать их потенциальных радиослушателей, но которую они не могут вовремя получить из своих собственных источников.* Таким путем американские радиопропагандисты пытаются сами в первую очередь оказать влия-

ние на оценку слушателем того или иного события или факта, вызвать его недоверие к источникам информации в собственной стране и, наоборот, доверие к передачам из-за рубежа, привязать слушателя на длительное время к своим передачам. А если им не удастся получить такую монополию, то они стараются по крайней мере заинтересовать слушателя каким-то особым фоном, на котором подаются события, особой стилизацией, всевозможными догадками и слухами. Так они пытаются создать у радиослушателя впечатление, что от зарубежного радио он узнает больше интересных подробностей, что зарубежное радио ничего не скрывает от него. Такой фон или, как принято говорить, такая «подача» информации скрывает за собой явную пропагандистскую тенденцию: посеять у радиослушателя сомнения, неуверенность и скептицизм.

Второй — это то, что «Голос Америки» и другие западные радиостанции, пожалуй за исключением «Свободной Европы», отошли в настоящее время от прямой пропаганды и изложения готовых истин. *Их основным методом является работа с фактами*, которые они стараются использовать, конечно, по-своему. Факты, естественно, подаются как «объективные», но сам их подбор, сопоставление и комментирование делаются так, чтобы оказать влияние на мнение радиослушателя в избранном направлении. Проявляется стремление завоевать его на сторону капитализма не прямо, не с помощью примитивных призывов. Это, как заметил М. Латеи, «оттолкнуло бы от нас радиослушателей, и мы определенно потерпели бы крах»¹.

И, наконец, *третий* существенный момент — подбор и подача фактов, определение тем — подчиняется задаче *косвенного реагирования* на разрешение различных проблем внутри социалистических стран. Здесь широко используется искаженная и тенденциозная информация.

Таким образом, мы видим, что американская радиопропаганда на социалистические страны Европы представляет собой на настоящем этапе «радиовойны» США весьма отработанную, модернизированную систему, приспособленную для осуществления требований политики «мирного проникновения» в социалистические страны, политики «мостов между Востоком и Западом», программы «эрозии» социалистического сознания.

¹ «Nová Mysl», 1965, N 10, s. 1193.

Заключение

На борьбу с растущим международным влиянием Советского Союза и всего социалистического лагеря, с возрастающим интересом между народной общественности к идеям социализма и коммунизма брошены в настоящее время все силы и средства пропагандистского аппарата США. Однако в современную эпоху перехода от капитализма к социализму в мировом масштабе политические лидеры империализма, вдохновители реакционной пропаганды уже не могут экспортировать свою реакционную идеологию старыми методами.

Международные события последнего десятилетия, несомненно, оказали и оказывают существенное влияние на тактику подрывных антикоммунистических пропагандистских организаций США. Конкретные формы и методы их деятельности меняются и совершенствуются, но конечные цели и задачи, поставленные перед ними правящими кругами США, остаются прежними.

В настоящее время самым главным объектом империалистической пропаганды являются социалистические страны. Вторым направлением ее деятельности являются обширные районы освободившихся или освобождающихся от колониального рабства стран Азии, Африки и Латинской Америки. И наконец, третий фронт борьбы составляют сами капиталистические страны, в том числе и США. Сейчас, как никогда раньше, организацией пропаганды, направленной против СССР и других социалистических стран, против международного рабочего движения, занимается в США огромное количество людей, разного рода организации, разрабатывается очень много различных конъюнктурных «теорий» в области пропаганды вообще и внешнеполитической в частности.

Наряду с количественными изменениями в антикоммунистической пропаганде происходят и качественные. Они определяются прежде всего такими факторами: во-первых, огромными победами, одержанными в последние годы СССР и другими социалистическими странами (эти победы сделали невозможным применение нашими идейными противниками значительной части их традиционного пропагандистского арсенала); во-вторых, резким усилением воздействия идей социализма на людей во всем мире и, в-третьих, продолжающейся научно-технической революцией в области средств информации и связи. Универсализация средств информации и связи привела к ликвидации существовавшей в прошлом своеобразной пропагандистской автаркии, обеспечила широкое проникновение информации о социалистических странах в самые отдаленные уголки мира. Антикоммунистическим пропагандистам приходится считаться с необходимостью развертывать свою деятельность в условиях, когда им противостоит действенная пропаганда идей мира и прогресса. Кроме всего прочего, это обстоятельство приводит к тому, что у наших идейных противников в процессе перестройки их пропагандистской деятельности наблюдается ясно выраженное стремление гораздо лучше овладеть фактическим материалом, получить больше данных о специфике аудитории, на которую рассчитано их пропагандистское воздействие. Они стремятся положить в основу своей пропагандистской деятельности не прямую ложь, а препарированную, искаженную истину, выдать частное за общее, случайное — за закономерное, отдельные недостатки — за коренной порок. И наконец, в настоящее время особенно ясно можно наблюдать стремление империалистических организаторов пропаганды выступать под чужими, крадеными лозунгами.

В настоящее время реакционная империалистическая пропаганда США представляет собой весьма отработанную, модернизированную систему, более или менее отвечающую тем требованиям, которые ставят перед ней политические лидеры империализма в их планах «мирного проникновения в социалистические страны» и «эрозии социалистического сознания». Но и в этом модернизированном виде империалистическая пропаганда остается антигуманной, а по своим целям, по характеру и конечным результатам — лживой.

Содержание

Введение **3**

Основные направления буржуазной
науки о пропаганде **6**

«Психологическая война» и аппарат внешнеполитической пропаганды США **44**

Антикоммунизм предлагается на дому **91**

Антикоммунизм во внешнеполитической пропаганде США **153**

Заключение **205**

С 83 Стратегия лжи. Ред. коллегия: В. С. Зорин и др.
М., «Мысль», 1967.

207 с. (Акад. обществ. наук при ЦК КПСС. Секция журналистики).

На тит. л. авторы: А. Власов, И. Иванов, А. Панфилов, О. Строганов.

В книге, написанной выпускниками Академии общественных наук при ЦК КПСС, рассказывается о приемах и методах ведения антикоммунистической пропаганды прессы и радио США и о попытках теоретического обоснования этих приемов и методов буржуазными идеологами.

Авторы разоблачают методы и формы антикоммунистической пропаганды, приемы «психологической войны» в радиопропаганде. Они разоблачают ложь основного стратегического лозунга империалистических идеологов об «агрессивности коммунизма».

1-5-5

1ФБ

145-67

СТРАТЕГИЯ ЛЖИ

Редактор *М. П. Фетисова*

Младший редактор *Н. Е. Чернакова*

Оформление художника *К. И. Чистякова*

Художественный редактор *Р. А. Володин*

Технический редактор *О. А. Барабанова*

Корректор *В. М. Кузнецова*

Сдано в набор 24 июня 1967 г. Подписано в печать 17 ноября 1967 г. Формат бумаги 84×108¹/₃₂, № 2. Усл. печатных листов 10 92. Учетно-издательских листов 11,3. Тираж 12 000 экз. А 11338. Цена 78 коп. Заказ 433.

Издательство «Мысль».

Москва, В-71, Ленинский проспект, 15.

11-я типография Главполиграфпрома Комитета по печати при Совете Министров СССР.

Москва, Нагатинская ул., д. 1

78 коп.



ИЗДАТЕЛЬСТВО "МЫСЛЬ"

Стратегия ЛЖИ