

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Алтайская государственная академия образования имени В.М. Шукшина»
(ФГБОУ ВПО «АГАО»)

Факультет истории и права
Кафедра историко-правовых и социально-гуманитарных дисциплин

Идеологическая борьба СССР и стран НАТО в период «холодной войны» в 1946-1991 гг.

Дипломная работа

Выполнила студентка

и-ию102

Степанюк

Диана Александровна

(подпись)

Допустить к защите

Зав. кафедрой историко-
правовых и социально-
гуманитарных дисциплин
канд.истор.наук, доц.

**Орлов Дмитрий
Сергеевич**

канд. истор. наук, доцент

Ткаченко

Ольга Васильевна

(подпись)

Оценка _____

« ____ » _____ 2015 г.

Подпись _____

(Председатель ГАК)

Бийск – 2015

ПЛАН:

<i>Введение</i>	3
<i>Глава I. СТРУКТУРА ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ЗАПАДА.</i>	
§1. Рождение Западной идеологии, и ее структура.....	11
§2. Манипуляция массовым сознанием и его технология.....	22
<i>Глава II. ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ЗАПАДА В ГОДЫ «ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ» И ПРЕМИНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ МАНИПУЛЯЦИИ.</i>	
§1. Главные мишени манипуляции	35
§2. Современные доктрины внешнеполитической пропаганды.....	48
<i>Заключение</i>	60
<i>Список используемой литературы</i>	64

Введение

События последних полутора лет на Украине, санкции Запада против России говорят о том, что «холодная война» между нашей страной и НАТО продолжается. Еще 20-25 лет назад многим казалось, что противоречия постепенно исчезают. Сегодня очевидно, что «холодная война» просто тлела, ожидая очередной фазы обострения.

Проблема «Холодной войны» вышла далеко за рамки послевоенного конфликта между США и СССР. Она явилась продолжением антисоветской политики лидеров Запада в период между мировыми войнами и войны Германии с ее союзниками против СССР в 1941-1945 годы. По своему размаху она охватила всю планету, все сферы жизни человечества — экономику, политику, дипломатию, идеологию, пропаганду, культуру, спорт, туризм. Использовались все средства воздействия на людей - радио, телевидение, секретные службы, конгрессы, дискуссии, культурный обмен, подкуп, паблисити. Использовались любые поводы, любые уязвимые точки противника, любые человеческие слабости - национальные разногласия, религиозные предрассудки, любопытство, тщеславие и т. д. Одним словом, это была, пожалуй, первая в истории человечества глобальная и всеобъемлющая война нового типа.

Решающая роль в «холодной войне» принадлежала США. Но на стороне США участвовал весь Запад. Это была война Запада, возглавляемого США. Запад, имея превосходство над противником во всех отношениях, навязал ему свой тип войны. «Холодная война» была войной особого типа, первой в истории человечества специфически «западнистской» войной. Хотя противники обладали вооружением, каким ранее не обладала ни одна армия, они не пустили его в ход друг против друга. Основные события разворачивались на другом фронте - на фронте идеологической борьбы, где главное оружие - не атомные бомбы, а средства идеологии, пропаганды и психологии, а для победы необходимо не уничтожить государство, а расшатать его социальные и политические структуры.

Актуальность темы определяется ее слабой изученностью. Дело в том, что хотя идеологическая борьба в ходе «холодной войны» является объектом многочисленных исследований как отечественных, так и зарубежных авторов, но в основном эти работы издавались «в помощь лекторам-пропагандистам», а потому они лишены объективизма, написаны в патриотическом духе и сводятся демагогическим обвинениям идеологического оппонента и попыткам переложить вину за развязывание «холодной войны» на плечи США. Хотя «холодная война» закончилась более двадцати лет назад, объективной исторической работы, посвященной данной проблеме пока, к сожалению, не появилось, а между тем она очень интересна и многопланова. В рамках нашей дипломной работы мы постарались обобщить данные психологии, социологии и истории, чтобы составить наиболее полную картину о том, какими методами Запад вел идеологическую борьбу и, самое главное, почему он эту борьбу выиграл. Кроме того, методы манипуляции сознанием необходимо знать каждому человеку, хотя бы для того, чтобы не допустить их применение по отношению к себе. Итак, исходя из вышесказанного, можно определить целью нашей работы раскрытие механизма идеологической борьбы в ходе «холодной войны».

Для достижения означенной цели нам необходимо решить ряд задач, а именно:

- изучить идеологию Запада, структуру ее механизма идеологии, чтобы понять как западная идеология без наличия специального пропагандистского аппарата держит в подчинении умы миллионов людей;
- рассмотреть основные доктрины манипуляции сознанием;
- рассмотреть технологии внешнеполитической пропаганды;
- сопоставить теорию и практику, то есть показать, как теории манипуляции «сработали» в «холодной войне» на примере отдельно взятой социалистической страны.

Объектом исследования является «Холодная война» между СССР и странами НАТО.

Предметом исследования – идеологические методы, используемые противниками в «Холодной войне».

Хронологические рамки исследования охватывают период с 1945 по 1991 год.

В ходе работы над проблемой использовались следующие методы исторического исследования: генетический, сравнительно-исторический, функциональный, описательный.

Степень изученности темы: данная тема в настоящее время не изучена в полном объеме и требует более глубокого изучения.

В историографии изучаемого вопроса можно выделить два направления:

1.Идеология Запада; методы, используемые его идеологическим механизмом для манипуляции массовым сознанием.

2.Перенесение этих методов во внешнюю политику и использование их в идеологической борьбе в годы «холодной войны».

Обширное исследование идеологии Запада содержится в монографии Зиновьева А. А. «Запад». Автор дает специфическое определение данной идеологии, он впервые применяет термин «западнизм», которым обозначает социальный тип Западных стран. Писатель мастерски воспроизводит точный и живой образ запад общества и раскрывает сущность явления, которое он назвал «феномен западнизма». [ИР-3]

Теории манипуляции на Западе появились давно - еще четыре с половиной века назад Николо Макиавелли в трактате «Государь» [31;87] поучал, как манипулировать поведением масс. В этой связи он прежде всего призывал «не быть, но казаться». В XX веке Г. Шиллер в монографии «Манипуляторы сознанием» уже отмечает, что Запад не обладает привлекательной единой идеологией и единственная возможность для Запада управлять сознанием масс - при помощи психологического феномена. [64;32].

Обширный анализ психологии массового сознания содержится в работе

французского социолога Сержа Московичи «Век толп: трактат по психологии масс» [36].

Феофанов О. А. в работе «Агрессия лжи» [57] раскрывает технологию манипулирования массовым сознанием. Эта же проблема исследуется и в работе Сергея Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием» [20]. Известный социолог выявляет устройство всей машины манипуляции общественным сознанием как технологии господства. Он изучает историю рождения и развития теорий и доктрин манипуляции, выявляя основные мишени и цели манипуляторов.

Много методов манипуляции и пропаганды было заимствовано Западом у фашистов. обстоятельным изучением фашизма занимался Галкин А. А., который посвятил этой проблеме работу «Германский фашизм» [10]. В ней он рассматривает структуру и механизм функционирования фашистской пропаганды. Галкин определяет пропаганду как один из важнейших инструментов политики национал социалистов.

О том, какую роль играют средства массовой информации в идейно-политической жизни США говорится в книге историка Попова Н. П. «Индустрия образов: идеологические функции массовой информации в США». [45] Автор показывает, как СМИ влияют на формирование общественного мнения, взглядов широких слоев населения, и какими средствами осуществляется воздействие на людей, на характер политической ситуации. Психология массовых коммуникаций как средство манипуляции общественным мнением, используемым политиками, стал предметом исследования Г. Г. Дилигенского, который изложил свои соображения по данному вопросу в работе «Социально-политическая психология». [13]

Множество работ посвящено тому, как приемы и методы, используемые в рекламе.

А. Б. Зверинцев в книге «Коммуникационный менеджмент» [15] отмечает, что общество за свою историю выработало три основных способа воздействия на человека: принуждение, манипулирование и сотрудничество.

Автор приходит к выводу о том, что конструирование только имитирует консенсус, на самом деле моделируя и программируя поведение людей в интересах государства.

Много материала о том, как используются рекламные технологии для нужд внешнеполитической пропаганды содержится в работе Мейергофа «Стратегия внушения». [33] Автор стремится показать, как американцы могут выиграть пропагандистскую войну за рубежом, совершенно по-новому используя методы профессиональной рекламы.

Базз. Дж. в работе «Рекламный - это культурный и политический результат» [4] отмечает большую роль рекламы в формировании образа жизни, соответствующего капиталистической идеологии. Прямую связь, а точнее взаимодействие рекламы с политикой подчеркивает еще один французский социолог Д. Эллюль в работе «Пропаганда» [66]. Эллюль ввел в оборот термин «социологическая пропаганда», которую определил как распространение идеологии с помощью социологического контекста.

Зяблюк Н. Г. в работе «Индустрия управляемой информации» [18] раскрывает механизм и последовательность создания стереотипов в рекламе, которые затем были перенесены в область внешней политики. Технологией создания рекламы посвящена работа Музыканта Р. Г. «Реклама: международный опыт и российские традиции» [37].

Феофанов О. А. в работе «США: реклама и общество» [58] отмечает большую роль рекламы в популяризации материальных и нравственных ценностей в США.

В работе Парыгина Б. Д. «Основы социально- психологической теории» [42] исследования проводятся в области социологической пропаганды. Отмечается, что из всех феноменов психики человека для социологической пропаганды наибольшее значение имеют такие факторы социопсихологии, как внушение, подражание и мода. Голованова Г. А. в монографии «Фабрика лжи и иллюзий» [12] отмечает вину американской прессы в распространении антисоветских и антикоммунистических мифов с

целью создания образа-врага - СССР.

Рогов С.М. видит истоки идеологической борьбы в ходе «холодной войны» идеологическом соперничестве двух мировоззрений - вильсоновского и ленинского [49]. О том, как использовалась религия и церковь против социалистических стран пишут Белов А.В., Шилкин А.Д. в книге «Диверсия без динамита» [6].

Идеологическую борьбу в ходе холодной войны некоторые авторы называли «психологической войной». Так, например, американский эксперт по вопросам психологической войны Лайнбарджер П. в монографии «Психологическая война» [29] определял ее как войну с применением специальных средств, таких, например, как внешняя пропаганда. Советский историк Волкогонов Д. А. в одноименной работе отмечает, что видит основную причину использования Западом пропаганды в психологической войне в том, что «буржуазная идеология не может без искажения, деформации истины соперничать с коммунистической идеологией» [9].

Историки Бурмистенко А. Н. и Обухов В. В. и др. обращают внимание на тесную связь между внешней политикой и идеологией как одну из характерных особенностей современного мирового развития. В сборнике очерков под названием «Сколько стоит общественное мнение» авторы, побывавшие в Америке рассматривают деятельность американских идеологических сил использующих кино, радио и телевидение для психологического воздействия на массовое сознание. [50]

Апполонов В. А., Слуцкий Е. Г., Данилов В. И. в работе «Борьба идей и идеологические диверсии» [1] рассматривают идеологические и социальные концепции пропагандистских и научно-исследовательских центров США, Великобритании, ФРГ, используемые в их практической борьбе против реального социализма, направленные на дезорганизацию социалистического общества.

Участие и роль Центрального Разведывательного Управления США анализируется в монографии Н. Н. Яковлева «ЦРУ против СССР» [67].

Автор, опираясь на материалы зарубежной прессы, отмечает исключительно большую роль, которая отводится пропаганде и дезинформации в ЦРУ Америки. Изучает деятельность ЦРУ по дезинформации и венгерский журналист П. Вайда в работе «Опасный враг». [8]

В.С. Комаровским проводится анализ антисоветских акций внешнеполитической пропаганды [25].

Беглов С. И. очень обстоятельно рассматривает методы и аппарат капиталистической пропаганды. В книге «Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики» [5] он раскрывает роль и место СМИ в идеологической борьбе на международной арене. О деятельности СМИ, направленной на освобождение зрителей от всяких моральных запретов говорится в работе Стрельникова Р. В. «В плену телеспруса» [53]. Меньшиков В. В. Меньшиков В. М. в книге «Они стреляют в разум» [35] главный акцент делают на анализе срастания части американских СМИ и военно-промышленного комплекса.

Авторы пишут о том, что специфика этого процесса США обусловлена, прежде всего, главенствующей ролью США в НАТО.

Кайзеров Н. М., Ножин Е. А. в монографии «Идеологическая борьба. Вопросы и ответы» [22] рассматривают проблему манипуляции в пропаганде, обращают внимание на усилия манипулятивного характера американской пропаганды, освещая приемы и методы идеологической борьбы.

Среди работ, посвященных работе идеологических диверсантов в Польше в 70-80 годах можно назвать Ежи Крашевского, который обращает внимание на специфику событий в Польше, заключающуюся в том, что сказались результаты трех факторов одновременно: последствия ошибок польского руководства в экономической политике, организованная деятельность антисоциалистической оппозиции и агрессивная агентурная деятельность центров антикоммунистической диверсий на Западе [28].

Подрывная деятельность радиостанции «Свободная Европа»,

вещающая на Польшу, стала объектом исследования Я. Колчинского [24].

Накаряков В. своей работе [38] описывает действия антисоциалистических сил в Польше, начиная с середины 70-х годов, показывает роль ЦРУ, США, спецслужб стран НАТО, их диверсионно-пропагандистских центров. В исследовании автор использует материалы польской и иностранной прессы.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Глава I. Структура идеологического механизма

§1. Рождение западной идеологии

Идеология не была занесена на Запад извне, как это произошло с марксистской идеологией в России, а возникла и развилась тут имманентно. Она складывалась веками, естественноисторическим путем, в общем процессе духовного и культурного развития народов Запада, а не навязана кем-то сверху как нечто готовое.

На Западе идеология создавалась усилиями огромного числа философов, экономистов, социологов, политологов, писателей, политических и общественных деятелей, писателей, ученых. Среди создателей были такие выдающиеся личности, как Бэкон, Локк, Гоббс, Смит, Милль, Монтескье, Руссо, Гельвеции, Дидро, Вольтер, Гольбах, Кант, Гегель и многие другие, имена которых навечно остались в памяти человечества. В XX веке сложилась идеологическая среда, в которой стали принимать участие десятки и сотни тысяч специалистов всякого рода.

В создании идеологии индустриально общества использовались все лучшие достижения западноевропейской культуры. Родоначальники идеологии не подозревали того, что они выполняли «социальный заказ», а именно - создавали основы для системы обработки и стандартизации сознания людей, своего рода «духовные» координаты для ориентации людей в сложном окружении и потоке событий, систему ограничителей и критериев оценки поведения людей.

Конечно, были и сохраняются в какой-то мере сейчас национальные различия в идеологии Запада. Общеизвестны различия во взглядах между родоначальниками английской (Бэкон, Локк, Гоббс, Смит, Милль и другие), французской (Монтескье, Кант, Вольтер, Гельвеции, Монтень и другие) и немецкой (Кант, Гегель, Ницше, Фихте, Шопенгауэр и другие) идеологии.

В каждой западной стране идеология вырастала из того лучшего, что создавала ее национальная культура, вырастала как национальное самосознание. Тем не менее эта идеология сложилась как явление обще-

западное.

Как в историческом процессе формирования, так и в современном состоянии идеология Запада не была и не является феноменом, отделенным от науки, литературы, живописи, журналистики и даже от религии. Она растворена, рассеяна во всем и вообще не воспринимается как идеология. Подавляющее большинство западных людей не знает, что такое идеология. На Западе нет ни единой государственной (официально признанной) идеологии в форме целостного учения, как это было в Советском Союзе до недавнего времени. Идеология Запада настолько растворена в неидеологических явлениях, что можно сказать, что ее нет совсем. Она изложена в бесчисленных монографиях солидных ученых, в учебных пособиях для школьников и студентов, в популярных книгах и статьях для широкого круга читателей, в лекциях по телевидению, в газетных и журнальных статьях. Все то, что называют общественными науками, так или иначе содержит идеологию в больших дозах. Внешний идеологический хаос тут не случаен, он больше соответствует задачам и условиям функционирования идеологии, чем канонизированная система воззрений².

Хотя на Западе нет единого учения, которое сыграло бы роль государственной идеологии, здесь имеется все же нечто такое, что придает единство и преемственность идеологическому плюрализму. Это идеологическая среда специалистов, работающих в разных учреждениях, но образующих своеобразную касту. Они изучают сделанное в прошлом, осуществляют отбор, обработку и систематизацию идей и учений, издают и переиздают сочинения отобранных авторов, готовят справочники и учебники, т. е. осуществляют своего рода канонизацию имен, идей, учений. Эти специалисты изучают современную им общественную жизнь, данные науки и техники, вообще все то, что считают важным и интересным для масс населения. Они осмысливают изучаемое в рамках привычной для них традиции и с принятыми в и среде критериями, производят дальнейший отбор материала в идеологическую сферу. Это организованная работа,

осуществляемая из поколения в поколение. Тут складываются свои группы, школы, течения.

В идеологии Запада можно выделить три уровня - элитарный, пропагандистский и житейский.

1. Первый уровень образуют сочинения, претендующие на научность, неидеологичность, творчество. Тут действительно делаются и научные открытия - идеология питается соками науки. Идеология тут облекается в форму высокого профессионализма.

2. Второй уровень образует множество книг, статей, лекций и докладов широкого круга специалистов, занятого обучением студентов, выступлениями на конференции, популяризации и пропагандой идей, журналистикой.

3. Третий уровень образуют средства человеческой деятельности, которые так или иначе могут быть носителями идеологии, - фильмы, романы, телевизионные передачи, школьные уроки, повседневная пропаганда и даже реклама.

Различия этих уровней настолько значительны на первый взгляд, что идеологи высшего уровня никогда не признаются в том, что они делают общее дело совместно с идеологами низшего уровня. Тут имеет место разделение труда в интересах выполнения разнообразных функций идеологической сферы. Одно дело - выработать идеологическую идею с учетом состояния науки, общественного сознания, политической и экономической науки и т. д., и другое дело - внести эту идею в головы обывателей, по необходимости придавая ей примитивный вид.

Идеология Запада не является идеологией какой-либо социальной группы, партии, слоя или класса. Она внегрупповая, внеклассовая и всеобщая, это значит, что в поле ее влияния находятся так или иначе все граждане общества, включая и враждебно настроенных. Раз люди читают книги, газеты и журналы, раз они смотрят телевидение, фильмы и рекламу, раз они слушают своих политиков и общественных деятелей, раз они участвуют в каких-то общественных действиях, они вольно или невольно

впитывают в себя идеологию, подвергаются идеологической обработке. И тем самым они поддерживают идеологию. Потребляя продукцию идеологии, они дают ей возможность существовать, - они тем самым питают идеологию. Они просто не могут от нее избавиться, если бы даже захотели. Идеология Запада в этом смысле - дело всего общества, всех групп, слоев, классов.

На Западе идеология возникла в рамках феодального общества как мечта о наилучшем общественном устройстве, якобы соответствующем естественной природе человека, его неким прирожденным потребностям и правам. Когда она начала завоевывать господствующее положение в обществе, обнаружилось, что она несет с собой не только благо, но и зло. Возникла потребность в защите достигнутого и в исправлении недостатков.

На Западе вплоть до середины XX века доминировало не апологетическое, а критическое отношение к западной идеологии. Преобладали социалистические и даже коммунистические идеи, провозглашавшие порочность капитализма. Дело в том, что западная демократия сама создавала условия, благоприятные для процветания критических и даже антикапиталистических настроений. Когда угрозы существованию западной идеологии стали (начиная с 1917 года) реальными, апологетика стала первостепенной задачей его идеологии и пропаганды. К началу девяностых годов стало очевидно, что Запад одержал эпохальную победу над мировым коммунизмом. Апологетика идеологии получила новые основания - радость победы и надежда на будущее. Нашлись мыслители, объявившие капитализм и демократию, особенно в американском варианте, конечной целью всей истории человечества. Причем эту цель они объявили достигнутой, объявили это завершением, а кое-кто даже концом истории человечества.

Апологетика западной идеологии нуждалась в образе врага, который представлял бы опасность для западного общества и в сравнении с которым последнее выглядело бы как нечто, подобное земному раю, во всяком случае - как лучшее из возможных общественных устройств. И история сделала

такой «подарок»: в 1917 году на свет появилось реальное коммунистическое общественное устройство в России. С тех пор антикоммунизм стал превращаться в существенный элемент идеологии Запада.

Одна из задач идеологии заключается в том, чтобы объяснить людям, какими ценностями они обладают или могут обладать в их обществе и благодаря чему. Разумеется, объяснить не на уровне объективной науки, а именно идеологически, то есть идеализируя как сами ценности, так и пути их достижения.

Индивидуальные ценности, которые восхваляет и пропагандирует западная идеология, общеизвестны. Это богатство, власть, слава, мастерство, собственность, комфорт и т. д. Прославления их достигло апогея в конце «холодной войны», когда стали прославлять все то, что в течение многих веков считалось пороками и наихудшим проявлением свойств человеческой природы. В этой оргии дали о себе знать нормы западнизма, долго сдерживавшиеся и маскировавшиеся вследствие ряда исторических обстоятельств. В течение более ста лет велась ожесточенная критика ценностей западного общества как пороков капитализма, так что вера в эти ценности была расшатана еще до того, как она успела укрепиться. Негативный опыт национал-социализма и фашизма и коммунизма способствовал тому, что западные люди начали осознавать и ценить те ценности, какие порождал их социальный строй. Но этот процесс не был стихийным. Его организовали и возглавили профессиональные идеологи. Именно идеология вычленила специфические ценности западного общества и установила, что эти ценности - результат капитализма и демократии [17;104].

Идеологический механизм идеологии Запада сложился естественным путем как составной элемент общего процесса формирования культуры, системы образования и воспитания, средств массовой информации, учреждений государства, гражданского общества. Он сложился без специальных решений высших властей и до сих пор не обосновался в виде

особой системы лиц и учреждений. Функции его в той или иной мере и форме выполняют школы, университеты, исследовательские учреждения, газеты, журналы, издательства, телевидение, литература, кино, реклама, бесчисленные организации, партии и движения и т. д. Он распылен в обществе, растворен в жизнедеятельности таких элементов общества, которые сами по себе идеологическими не являются. Одним словом, идеологического механизма на Западе как будто бы нет совсем.

Но фактически он есть. Американский социолог Барбара Эренрайх пишет о «профессиональном среднем классе», в который входят учителя, журналисты, профессора, инженеры, терапевты и государственные чиновники, как о «фабрике идеологии и ценностей США». По ее словам, этот «класс» составляет 20% населения [64;92]. И прочие страны Запада не так уж далеки от США в этом отношении.

Функции идеологов в западных странах выполняют философы, социологи, психологи, историки, политики, советники в учреждениях власти и в партиях, сотрудники секретных служб и органов пропаганды.

Имеются особые исследовательские учреждения, агентства и центры, так или иначе занятые проблемами идеологии. Во многих газетах, журналах, издательствах, учебных заведениях и т. д. есть люди, выполняющие функции идеологического контроля. Они решают, что писать и как писать, что говорить и как говорить, что печатать, и что нет. Они решают, какие делать фильмы, какие составлять программы для телевидения, что и как пропагандировать, какие устраивать зрелища и массовые действия с идеологической подоплекой, какие проводить кампании, как отбирать и препарировать информацию.

Тут тоже можно говорить о некоем рынке идей, который функционирует так, как будто им управляет «невидимая рука».

Тут есть те, кто производит и сохраняет идеологию, то есть предлагает идеологические товары и услуги. Они доступными им средствами доводят свою продукцию до потребителей, то есть до идеологически обрабатываемых

сограждан. Тут имеет место самое настоящее, а не метафорическое потребление идеологической продукции - слушание, чтение, видение. И на этом рынке играет свою роль спрос, с которым считается предложение и который сам формируется предложением. «Невидимая рука» не есть нечто воображаемое. Это - определенная система лиц, учреждений, организаций и т. д., вступающих в определенные контакты, достаточно хорошо подготовленных, чтобы оценить положение на идеологическом рынке, и извлекающих для себя определенную выгоду. Одним словом, идеологический механизм западнизма является именно таким, какой требуется для самосохранения и какой соответствует природе этого общества. [51;114]

Такой идеологический механизм не вызывает негативную реакцию у идеологически обрабатываемых людей, как в коммунистических странах, ибо его как будто бы нет совсем. Человек вроде бы свободен. Тот факт, что он просто не в состоянии вырваться из поля идеологии, остается скрытым от тех, кто, так или иначе испытывает его влияние.

В западной системе идеологической обработки людей нет надобности специально, явно и принудительно вдальблывать в головы людей идеологию. Такой метод лишь временно имеет успех и ненадежен. Гораздо эффективнее действует другой метод, а именно - дать людям идеологическую свободу, создать иллюзию отсутствия идеологического поля вообще и даже идеологического хаоса, растворяя в жизненном пространстве людей идеологические капли, на заглатывание которых не требуются никакие усилия и способности. Важно лишь не давать при этом другим вносить в идеологический хаос какую-то явную и организованную идеологию - деидеологизировать людей в этом смысле. Но при этом неустанно вносить в такой идеологический хаос банальные идеи, отвечающие потребностям «деидеологизированных» сограждан. Идеологическая свобода в условиях западного идеологического поля есть гораздо более сильное средство идеологического обольщения масс, чем идеологическое принуждение.

Но эта свобода сильно преувеличена в самой западной идеологии и пропаганде. Это скорее искусственно созданный для определенных кругов населения и в определенных границах идеологический хаос, в котором удобно проводить свою совсем не хаотичную линию. Это, можно сказать, «допороговое» явление, не влияющее существенным образом на идеологическое состояние общества. Например, чтобы воспользоваться свободой высказывания идей, нужны средства, а они сами - рычаги идеологического механизма.

В отношении лиц и идей, которые властителями идеологической сферы считаются неприемлемыми, все действует так, как будто получили инструкцию из какого-то единого центра. Хотя такого центра формально нет, существует механизм согласования действий. Решения вырабатываются авторитетными специалистами, советниками представителей власти, особыми учреждениями, а масса идеологических работников подготовлена соответствующим образом и имеет опыт работы. Так что нужно незначительное время и порою едва заметные намеки, чтобы механизм идеологии сработал согласованно.

Если роль идеологии и культуры западнизма сопоставимы с ролью религии в феодальном обществе, то аналогом церкви может служить совокупность людей, учреждений и предприятий, занятых в сфере производства, сохранения западнизма. Грубо говоря, все элементы «церкви» идеологии Запада можно разделить на три группы:

1. Общественный сектор - различного рода государственные учреждения, включая секретные службы, исследовательские институты, университетские кафедры, общества, клубы, комиссии, агентства.

2. Частный сектор - предприятия, поставляющие продукты «религии» на рынок идеологии и культуры, и «невидимая рука», управляющая механизмом этого рынка.

3. Совокупность людей, учреждений и предприятий, образующих то, что принято называть словом «масс-медиа» или просто «медиа». Это своего

рода Ватикан «церкви» западнизма [32;45].

Рассмотрим поподробней масс медиа как элемент западной идеологии.

Выражением «масс медиа» или просто «медиа» принято обозначать совокупность таких явлений современного западного общества, как радио, телевидение, газеты, журналы, а также другие средства, выполняющие аналогичные функции. Этимологически это выражение означает множество средств массовой информации⁷.

После второй мировой войны в эволюции медиа произошел грандиозный качественный «скачок» - она оформилась в одну из важнейших сфер общества. Так что ее теперь следует рассматривать как целостное явление со сложной структурой, с разнообразными частями и функциями. Исторические условия этого «скачка» следующие: 1) колоссальный количественный рост составных элементов медиа; 2) их техническое усовершенствование; 3) изобретение новых средств; 4) усовершенствование их работы; 5) возникновение разнообразных связей между ними; 6) расширение сферы их деятельности и усиление их роли в общественной жизни [34;32].

Медиа - это могущественный инструмент формирования сознания, чувств и вкусов огромных масс людей и инструмент воздействия на них в желаемом для кого-то духе. Она вторгается во все сферы общества, влияя на умы и чувства людей. Ее власть осуществляется по многим каналам. Основные каналы - это снабжение людей информацией, развлечениями: контроль и направление идеологической деятельности общества: предоставление трибуны политикам; концентрация в медиа общественного мнения и гражданского общества.

Критики медиа обращают внимание на то, что ее средства находятся во владении каких-то других сил, что ею кто-то управляет, но все те, кто считается хозяевами и манипуляторами, вынуждены подчиняться сами тем условиям, благодаря которым они хозяйничают и манипулируют медиа.

Важным орудием формирования человеческого материала для товаров

и услуг. Это пропаганда системы ценностей и образа жизни Запада, так называемая социологическая пропаганда. Впервые понятие «социологическая пропаганда» было введено французским социологом Ж. Эллионом, который в своей книге «Пропаганда» определил ее как «проникновение идеологии при помощи ее социологического контекста», раскрываясь прежде всего в атрибутах данного образа жизни, т. е. в «рекламе, кино (коммерческие и аполитичные фильмы), в технике, в системе образования, сфере общественных услуг и т. д.» [66;118]. Классическим образцом рекламы является, конечно, американская. Она не просто отражает сложившийся образ жизни США. Она участвует в его формировании, сохранении и пропаганде. Рекламируется свобода, активность, успех, бодрость, молодость. Рекламируется прежде всего экономический успех, патриотизм, означающий непомерно преувеличенное восхищение Америкой, превознесение всего американского. Американская реклама во всех социально значимых отношениях - это квинтэссенция идеологии и пропаганды в его крайней форме американизма.

Реклама как концентрат коммерческой пропаганды ставит целью не только информировать об определенных вещах и ценностях, созданных фабрикантами, но и сформировать у человека потребность в них, даже если она спонтанно не заложена в человеке или в его образе жизни по отношению к данному продукту. Реклама использует внушение не только в наиболее открытой, навязчивой форме, но и в более мягкой, называемой подсознательным стимулированием, но этот сигнал необходимо как бы «проявить». Образующая не проявленная установка восприятия обнаруживает себя, когда у человека резко обозначается потребность в том предмете, с которым она связана.

В 60-х годах ряд западных философов и социологов негативно оценивали рекламу, видя в ней механизм манипулирования массовым сознанием.

Так, Эрих Фромм, один из крупнейших философов, писал: Реклама

апеллирует не к разуму, а к чувству: как любое гипнотическое воздействие, она не старается воздействовать на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе есть элемент мечты, воздушного замка, и за счет этого она приносит человеку определенное удовлетворение - точно так же как кино — но в то же время усиливает его ощущение себя незначительным и бессильным. Все это вовсе не значит, что реклама и политическая пропаганда открыто признают незначительность индивида. Совсем наоборот, они льстят индивиду, придавая ему важность в собственных глазах, они делают вид, будто обращаются к его критическому суждению, его способности разобраться в чем угодно. Но это лишь способ усыпить подозрения индивида и помочь ему обмануть самого себя в отношении **«независимости» его решения»** [58;126].

Не жалуется рекламу и известный философ, автор нашумевшей книги «Одномерный человек», выпущенной в 1968 г. Реклама перестает быть рекламой, она становится образом жизни. Как следствие возникает модель одномерного мышления и поведения» [ИР-4].

Рекламная практика, по существу, является продолжением «создания образов в политике. Если в политической пропаганде те или иные создаваемые образы ассоциируются и со значимыми ценностями, то в социологической пропаганде — с ценностями преимущественно материального или культурного (в обыденном смысле этого слова) характера. Резкой границы между этими сферами (как и между политической и коммерческой рекламой) не существует. «Опыт американской рекламы убедительно доказывает, - подчеркивает советский исследователь О. Феофанов, - что популяризация материальных ценностей, осуществляемая рекламой в исключительно широких масштабах, в конечном счете, приводит к утверждению тех или иных нравственных ценностей» [57;82] . В условиях западного культа потребительства можно сказать, что не только человек управляет вещами, но и они в известной степени управляют им.

Политические позиции на Западе внушаются не открыто, а как «норма», отвечающая данному образу жизни и традициям. Частному

предпринимательству в американском понимании соответствуют «плюрализм», «свобода выбора». Следовательно, то, кто покушается на частное предпринимательство, является и «врагом свободы». Внешняя аполитичность и ненавязчивость - вот главные особенности идеологического механизма Запада.

Итак, специфика идеологии западнизма заключается в том, что ее идеологический механизм работает настолько незаметно, что граждане считают, что живут в обществе, в котором царит свобода и отсутствует идеологическое принуждение, в обществе, в котором у каждого на все есть свое собственное, независимое личное мнение, люди думают, что они принимают решения в зависимости от своих жизненных позиций и установок.

Граждане такого государства не замечают, что их личное мнение самым свободным обществом, что каждый день, дома, в школе или на работе он планомерно и систематично подвергаются идеологической обработке, становясь послушными марионетками в руках государства.

Идеология западнизма успешно создает видимость свободы и благополучия, в этом-то и заключается ее качественное отличие от коммунистической идеологии, и это отличие было с успехом использовано в ход противостояния коммунизма и западнизма, т. е. в «холодной войне».

§ 2. Манипуляция массовым сознанием и его технология

Американский специалист в области массовой информации профессор Калифорнийского университета Г. Шиллер в своей книге «Манипуляторы сознанием» писал: «Свободный мир не обладает привлекательной единой идеологией, поэтому для него предпочтительнее обратить особое внимание на психологический мир человека, его чувства и эмоции. Лишь при помощи психологического феномена Запад может управлять сознанием масс» [64;32].

В ходе «холодной войны» Западом была проведена грандиозная манипуляция сознанием. Что же нужно сделать, какое оружие применить, чтобы многомиллионное населения великой державы, выигравшее Мировую

войну и воспитанное на идеологии коммунизма попросту отказалось от своих убеждений? Чтобы ответить на этот вопрос, нам необходимо изучить сам феномен манипуляции массовым сознанием, его цели и технологии.

Общеизвестно, что шансы на победу в борьбе за массовое влияние наиболее велики у политиков, которые искуснее своих соперников умеют манипулировать общественным мнением. Психология массовых коммуникаций стала предметом особого, весьма разветвленного направления социально-психологических исследований.

Многочисленными эмпирическими исследованиями установлено, что эффект пропагандистских кампаний, воздействие какого-то комплекса идей, интенсивно распространяемых масс медиа, зависит от их соответствия потребностям, настроениям, установкам ранее сформировавшимся в психологии массовой аудитории [60;78].

Само слово «манипуляция» имеет корнем латинское слово *manus* — рука (*manipulus* - пригоршня, горсть, от *manus* и *pie* - наполнять). В словарях европейских языков это слово толкуется как обращение с объектами с определенными намерениями, целями. Имеется в виду, что для таких действий требуется ловкость и сноровка. Отсюда произошло и современное переносное значение слова - ловкое обращение с людьми как с объектами, вещами. Словарь трактует манипуляцию как «акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, скрытое управление ими, обработка» [63;18].

Манипуляция - это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Как писал Герберт Франке - социолог из ФРГ в 1964 году в книге «Манипулируемый человек» – «Под манипулированием в большинстве случаев следует понимать психическое воздействие, которое проводится тайно, а следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено. Простейшим примером тому может служить реклама» [ИР-1].

Отсюда вытекает, что «Государь» должен непрерывно вести особую

работу по завоеванию и удержанию сознания подданных [ИР-1].

Самым главным в деятельности, направленной на манипуляцию общественным сознанием можно считать сообщения, «упакованные» в словах, печатные тексты, речи, радио- и телепередачи. Сюда же относятся не менее важные, чем слова, элементы текста - промежутки между словами, паузы. А в политике это, вероятно, даже более важные сообщения, чем те, что выражены словами.

Очень важны смыслы, скрытые в образах (картины, фотографии, кино, театр и т. д.). Разумеется, эффективнее всего действуют комбинации знаковых систем, и при наличии знания и искусства можно достичь огромного синергетического (кооперативного) эффекта просто за счет соединения «языков». И, наконец, действия - ведь любой жест, любой поступок имеет, кроме очевидного смысла, множество подтекстов, в которых выражают себя разные ипостаси, разные «маски» человека [ИР-1].

Какую же цель преследует тот, кто желает манипулировать нашим сознанием, когда посылает нам сообщения в виде текстов или поступков? Его цель - дать нам такие знаки, чтобы мы, встроив эти знаки в контекст, изменили образ этого контекста в нашем восприятии. Он подсказывает нам такие связи своего текста или поступка с реальностью, навязывает такое их истолкование, чтобы наши представления о действительности было искажено в желательном для манипулятора направлении. Это окажет влияние и на наше поведение, причем мы будем уверены, что поступаем в полном соответствии с нашим собственным желанием.

Итак, манипуляция - это способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие, направленное на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении.

Хотя идеология возникла как продукт Научной революции и Просвещения в Европе, главным создателем концепции и технологии

манипуляции массовым сознанием с самого начала стали США. У «отцов нации» и состоятельного слоя Соединенных Штатов возникла острая потребность контролировать огромную толпу свободных индивидов, не прибегая к государственному насилию. Так возник новый в истории тип социального управления, основанный на внушении. Один из ведущих специалистов по американским средствам массовой информации профессор Калифорнийского университета Г. Шиллер дает такое определение: «Соединенные Штаты совершенно точно можно охарактеризовать как разделенное общество, где манипуляция служит одним из главных инструментов управления, находящегося в руках небольшой правящей группы корпоративных и правительственных боссов... С колониальных времен власть имущие эффективно манипулировали белым большинством и подавляли цветные меньшинства» [64;220].

Философы говорят о двух типах деспотизма - восточном и западном. Современный французский философ С.Московичи видит главное отличие западного типа в том, что он опирается на контроль не над средствами производства, а над средствами информации и использует их как нервную систему: «Они простирают свои ответвления повсюду, где люди встречаются и работают. Они проникают в закоулки каждого квартала, каждого дома, чтобы запереть людей в клетку заданных сверху образов и внушить им общую для всех картину.

Он предполагает захват орудий влияния или внушения, каковым являются школа, пресса, радио и т. п. Все происходит так, как если бы шло развитие от одного к другому: внешнее подчинение уступает место внутреннему подчинению масс, видимое господство подменяется духовным, незримым господством, от которого невозможно защититься» [36;117].

Итак, как только манипуляция сознанием превратилась в технологию господства, само понятие демократии стало чисто условным и употребляется лишь как идеологический штамп.

По многим признакам манипуляция общественным сознанием

напоминает войну небольшой, хорошо организованной и вооруженной армии чужеземцев против огромного мирного населения, которое к войне не готово. Постепенно создавались системы оружия в этой особой войне и постепенно, по мере накопления знания о человеке и его поведения, складывались доктрины манипуляции.

Доктрины и развитые теории манипуляции сознанием сложились недавно, уже в нашем веке, но их основы были заложены уже теми, кто готовил буржуазные революции в Европе.

Во всех странах Запада, где они произошли, ученые, философы и гуманитарии внесли свою лепту в программирование поведения масс. В Англии - Ньютон и его последователи, которые из новой картины мира выводили идеи о «естественном» (природном) характере конституции, что должна ограничить власть монарха. Ученый и философ Томас Гоббс развил главный и поныне для буржуазного общества миф о человеке как эмпирическом и одиноком атоме, ведущем «войну против всех» [20;155].

Во Франции манипуляция сознанием сложилась в более чистом виде как большая организованная кампания. Здесь общество было подготовлено к слову старого порядка полувековой работой просвещения. Поскольку деятели просвещения образовали сплоченное сообщество, в нем довольно быстро возникло самосознание и началась теоретическая работа. Так во Франции появилось слово «идеология» и была создана влиятельная организация — Институт, в котором заправляли идеологи. Они создавали «науку о мыслях людей» [20;156].

Итак, уже первые специалисты, которые называли себя идеологами, совершенно правильно определяли две главные сферы духовной деятельности человека, которые надо взять под контроль, чтобы программировать его мысли - познание и общение.

Весь XIX век - это история того, как идеологи всех направлений (но все они в рамках одной общей платформы - индустриализма, основанного на вере в прогресс и законы общественного развития черпают выводы из

неиссякаемого источника - науки. И превращают их в идеологическое оружие с помощью специально создаваемого языка и числа.

XX век — время создания крупных теорий и доктрин и разработки на их основе мощных технологий, способных творить чудеса. И, конечно, время использования этих технологий в практике войны и господства. Коротко изложим некоторые концепции (доктрины) манипуляции сознанием.

Во-первых, это психологическая доктрина, она сложилась постепенно, в рамках наук о психологии и психике.

Ученые и психологи акцентировали внимание на значение внушения в общественных процессах. Они даже выдвинули гипотезу о наличии у человека «инстинкта подчинения». В 1903 году русский психофизиолог В. М. Бехтерев издал книгу «Внушение и его роль в общественной жизни». Он описал явление массового внушения под влиянием «психического заражения», т. е. при передаче информации с помощью различных знаковых систем.

У Бехтерева внушение уже прямо связывается с манипуляцией сознанием, поскольку представляет собой «вторжение в сознание посторонней идеи без прямого и непосредственного участия в этом акте «Я-субъекта». Убеждение предполагает активное участие субъекта, ибо ему предлагается ряд доводов, которые он осмысливает и принимает или отвергает.

Бехтерев подчеркивает, что внушение, напротив, «обходит» разум субъекта [ИР-5].

В 30-40 годы возобладала иная точка зрения, отрицающая иррациональный происходящий помимо разума процесс внушения. Наоборот, была принята теория рационального внушения. Согласно этой теории при внушении человек не меняет свои убеждения и оценки, а меняет объект оценки. То есть человеку предлагается несколько разумных вариантов объяснения. В рамки этих вариантов загоняется мысль. От ловкости комментатора зависит сделать необходимый манипулятору вариант наиболее

правдоподобным.

Однако возможности такого «рационального внушения» оказались довольно скромными. И в 50-е годы стержнем всей доктрины стал психоанализ, и, прежде всего, учение о подсознании. С помощью внушения в сознании производят подмену объекта суждения.

На этой теории была основана так называемая «комментированная пресса» — сообщения о факте сопровождаются интерпретацией комментатора. Фрейд оформил мысль, которая витала в воздухе - в подсознании таится страшная сила[ИР-6].

Считается, что утверждению психоанализа как основы манипуляции сознанием способствовали успехи ее применения в области рекламы.

Важное направление в использовании психоанализа открыл Джеймс Вайкери - он изучал подсознательный фактор в семантике, т. е. воздействие слова на подсознание. Очевидно, что именно в сфере языка лежат главные возможности манипуляции сознанием. Отработанные на массовом объекте в области рекламы в торговле, найденные методы и приемы семантики были переведены затем в идеологическую и политическую сферы на уровне подвосприятия. Вскоре после опытов Вайкери исследования в этом направлении почти исчезли из открытой печати. Использование 25-го кадра воздействие на подсознание, запрещено в рекламе, но он обнаруживается.

Пожалуй, самую широкую известность принесло Вайкери его открытие, названное им «сублимальной» (т. е. подсознательной) рекламой или «сублимальным кино». Известно, что процессы восприятия имеют четко выраженные пороги. В подсознании человека поступают только те сигналы, которые по своей силе и продолжительности превышают некоторый порог, а остальные более слабые и краткосрочные сигналы (шумы) отсеиваются. Это так называемый 25-й кадр. Возникла новая возможность манипуляции поведением человека с помощью самых разных сигналов, посылаемых ему с интенсивностью, выше «порога регистрации» (глазом, ухом), но ниже порога восприятия (сознанием). Это получило название — только с помощью

аппаратуры [ИР-7].

С точки зрения возможности манипулировать поведением групп и даже масс, большое значение для возникновения целого большого направления социальной психологии имели книги Гюстава Ле Бона «Психология масс» и «Душа толпы» [30]. Идеи, высказанные Ле Боном, дополняли и развивали многие психологи и философы (например, З.Фрейд в книге «Психология масс и анализ человеческого «Я») [ИР-6].

В рамках психологической доктрины развивается с начала века и другое, параллельное психоанализу течение - бихевиоризм. Его основатель, Д. Уотсон еще в 1914 г. заявил, что «предметом психологии является человеческое поведение». Позже он утверждал, что любого младенца можно превратить в судью или преступника. Иными словами, технологии манипуляции и программирования всемогущи. В отличие от психоанализа, бихевиористы отвлекаются от всех субъективных факторов (мышление, эмоции, влечение и т. д.) и рассматривают поведение исключительно как функцию внешних стимулов. Это - крайне механистическое представление человека, который рассматривается как машина, с присущим машине детерминизмом (точной предопределенностью реакции в ответ на управляющее воздействие) [20;116].

Некоторые доктрины манипуляции, разработанные западными теоретиками, опираются на формулу, выражающую психологическую структуру коммуникации или отношение между источником информации и человеком: «стимул - реакция», которая путем подстановки элементов может быть заменена на формулу «коммуникатор - реципиент».

Как известно, источник информации претендует на то, чтобы посланный им импульс встретился с реакцией внимания. Иначе не было бы коммуникационного процесса. Уровень реакции внимания измеряется психологической готовностью человека к получению информации. Эта готовность называется установкой.

Если рассматривать человека как члена общества, представителя

определенной группы или целого класса, и принять во внимание всю систему материального и духовного влияния, оказываемого на него окружающей средой, иными словами - материальную и духовную зависимость человека от конкретной социальной среды, то тогда определение установки восприятия базируется в первую очередь на причинах и условиях социального порядка. Если же к человеку подходить только как к изолированному биологическому существу, то объяснение функции внимания и установка восприятия будет ограничиваться особенностями психологического механизма личности, т. е. чисто личностными причинами, потребностями и интересами.

Американские теоретики манипуляции берут за основу исключительно биологические критерии, т. е. личностный индивидуальный механизм психологи человека, отдавая сам психологический механизм, вырабатывающий установки восприятия во власть тем центрам индивидуального сознания, которые в более прямой, непосредственной форме связаны с биологической основой психики человека: инстинктам, эмоциям.

Простая формула «стимул - реакция» увлекла многих американских теоретиков информации своей заманчивой простотой. Дальнейшее приспособление коммуникационного процесса к опыту повседневной жизни, к нуждам капиталистической практики происходило с помощью философии прагматизма.

Прагматическая школа философии, по существу имела общий язык с бихевиористской школой. Она свела смысл коммуникационного процесса к процессу совмещения информационного сигнала с так называемым интересом человека к информации. Этот утилитарный интерес наиболее полно реализуется тогда, когда установка восприятия стыкуется с информацией, максимально соответствующей личной потребности. Установка восприятия - это как бы посредник между потребностью (мотивом деятельности) и средством удовлетворения потребности (объектом интереса).

Согласно прагматикам, если имеется в наличии интерес - будет

реализована и задача информатора. Впрочем, если этот интерес не выражен достаточно ярко, то можно помочь рецептору, то есть слушателю, найти или организовать этот интерес. Американские теоретики развивают эту посылку, стремясь максимально подчеркнуть роль «стимуляторов» или организаторов интереса, приводящих в действие соответствующую установку восприятия. Такими организаторами могут быть не только врожденные элементы психики - инстинкты, эмоции - но и благоприобретенные, в том числе и с помощью средств информации. Стимулятором установки восприятия может быть, например, ярко окрашенная или искусственно выпяченная новость, т. е. сенсация.

Таким образом, с внешней стороны, коммуникационная система Запада выглядит «новостной», т.е. претендует на удовлетворение потребностей человека в фактический отбор фактов или псевдофактов («организованных событий»), а также их нагнетание по каналам информации регулируется таким образом, чтобы, как заметил французский социолог Ж. Эллюль, «отделить человека от мысли, не дать ему времени для раздумия или осмысления» [66;107]. В результате человек, захваченный новостным потоком, «вынужден оставаться на поверхности событий, отдаться на волю потока», «он лишается возможности остановиться, чтобы поразмыслить» (над событиями или псевдособытиями).

Методы манипулятивного воздействия связаны не только с практикой массовой прессы, но и прямо вытекают из опыта политических кампаний.

В американском руководстве по пропаганде «процесс организации интереса» во время предвыборных кампаний расчленяется на три стадии. Первая - стадия возбуждения интереса. Вторая - стадия «манипулирования спорными вопросами». Третья - стадия «побуждения к действию». Применяемая на всех этих стадиях методика включает семьдесят семь приемов. Среди них: «честное изложение цели», «лозунги», «подсигивание», «ложь», «исключение нежелательных проблем», «присоединение к популярным движениям» и др [67;98].

Психологическая доктрина и бихевиоризм рассматривают как объект для манипуляции отдельную личность и малые группы. С другой стороны подходит к вопросу о манипуляции следующая доктрина - учение о гегемонии Антонио Грамши.

Антонио Грамши - основатель и теоретик итальянской коммунистической партии, депутат парламента, был арестован фашистами в 1926 году, заключен в тюрьму. В начале 1929г. ему разрешили в тюрьме писать он начал в 1948-1954 году, а с 1975 года было переизданы на всех языках, кроме русского.

Один из ключевых разделов труда Грамши - учение о гегемонии. Это — часть общей теории революции как слома государства и перехода к новому социально-политическому порядку.

Согласно Грамши, власть господствующего класса держится не только на насилии, но и на согласии. Овладение собственностью как экономической основы власти недостаточно - господство собственников тем самым автоматически не гарантируется и стабильная власть не обеспечивается.

Таким образом, государство, какой бы класс не был господствующим, стоит на двух китах - силе и согласии. Положение, при котором достигнут достаточный уровень согласия, Грамши называет Гегемонией. Гегемония — это динамичный, непрерывный процесс. При этом «государство является гегемонией, обреченной в броню принуждения. Гегемония предполагает не просто согласие, но благожелательное (активное) согласие, при котором граждане желают того, что требуется господствующему классу. Речь идет не просто о политике, а о фундаментальном качестве современного общества Запада.

Если главная сила государства и основа власти господствующего класса - гегемония, то вопрос стабильности политического порядка и, напротив, условия его слома (революции) сводятся к вопросу о том, как достигается и подрывается гегемония? Каковы технологии процесса?

По Грамши, и установление и подрыв гегемонии – «молекулярный»

процесс. Он протекает не как столкновение классовых сил, как невидимое, малыми порциями, изменение мнений и настроений в сознании каждого стабильно, в обществе имеется «устойчивая коллективная воля», направленная на сохранение существующего порядка. Подрыв этого «культурного ядра» и разрушение этой коллективной воли - условия революции. Создание этого условия - «молекулярная агрессия в культурное ядро. Это «огромное количество (книг, журнальных и газетных статей, разговоров и споров, которые без конца повторяются и в своей совокупности образуют то длительное усилие, из которой рождается коллективная воля определенной степени однородности, той степени, которая необходима, чтобы получилось действие, координированное и одновременное во времени и географическом пространстве».

На что в культурном ядре надо, прежде всего, воздействовать для установления (или подрыва) гегемонии? Вовсе не на теории противника, говорит Грамши. Надо воздействовать на обыденное сознание, повседневные «маленькие мысли среднего человека. И самый эффективный способ воздействия - неустанное повторение одних и тех же утверждений, чтобы к ним привыкли и стали принимать не разумом, а на веру.

Совершенно в логике Грамши велся либеральной интеллигенцией подрыв гегемонии социалистических сил в странах Восточной Европы.

Сегодня можно говорить о трагедии Грамши. Почти все его гениальные мысли и предупреждения, с которыми он обращался к товарищам ради того, чтобы научиться мобилизовать здравый смысл людей, было изучено и использовано противником в совершенно противоположных целях - для подавления здравого смысла, для принуждения, для эффективной манипуляции сознанием [20;150-151].

Итак, как мы видим, проблема манипуляции общественным сознанием получила на Западе развитие в рамках нескольких наук: психологии, социологии и философии. Разработанные учеными доктрины имеют своей целью ненасильственное воздействие как на отдельную личность, так и на

общество в целом. Наибольшего успеха в этой области добились, конечно, США, где идеологический механизм полностью основан на манипуляции общественным сознанием.

Глава II. Идеологический механизм запада в годы «холодной войны» и применение технологий манипуляции

§1. Главные мишени манипуляции

Посмотрим, на какие психические и интеллектуальные структуры в сознании и подсознании личности, а также на какие кирпичики культурного ядра общества, прежде всего, направляют манипуляторы свой удар, чтобы разрушить психологические защиты и подготовить человека к манипуляции.

Человек живет в двух мирах - мире вещей и мире знаков. Вещи, созданные как природой, так и самим человеком - материальный субстрат нашего мира. Мир знаков, обладающий гораздо большим разнообразием, связан с вещами, но сложными, текучими и часто неуловимыми отношениями. В целом, весь мир знаков - первая мишень для манипуляторов.

В том искусственном мире культуры, который окружает человека, выделяется особый мир слов - логосфера. Он включает в себя язык как средство общения и все формы «вербального мышления», в котором мысли облекаются в слова.

Язык как система понятий, слов (имен), в которых человек воспринимает мир и общество, главное средство подчинения. В культурный багаж современного человека вошло утверждение, будто «подчинение начинается с подсознания, которое служит основой убеждения. Однако в последнее время все больше ученых склоняется к мнению, что проблема глубже и «первоначальной функцией на заре человечества было его суггесторное воздействие - внушение, подчинение не через рассудок, а через чувство» [20;75].

Суггесторное воздействие несколько не уменьшилось с развитием цивилизации. Гитлер писал: «Силой, которая привела в движение большие исторические потоки в политической и религиозной области, было с незапамятных времен только волшебное могущество произнесенного слова. Большая масса людей всегда подчиняется могуществу слова...». Адольф Гитлер сделал ставку на «тотальную пропаганду». Он активно поддерживал

версию о том, будто Германия проиграла первую мировую войну в значительной степени потому, что в Англии пропаганда была первоклассным оружием, в то время как в Германии она давала занятие безработным политикам [ИР-2].

Заимствованная у генералов концепция тотальной пропаганды отвечала потребностям стратегии реванша во внешней политике. Эта искусственная «концепция» была подкреплена извращенной социально-психологической трактовкой взаимоотношений между пропагандистом и аудиторией по формуле «сильная личность и толпа». Гитлеровская доктрина пропаганды основывалась на том, что толпу можно удовлетворить только внушением определенных эмоций стабильной из которых является ненависть [17488]. Методические установки этой пропаганды с особой рельефностью проявлялись в обиходных изречениях, вроде «Чем больше ложь, тем больше шансов, что ей поверят», «...ограничиваться немногими темами и повторять их без конца» и т.д [ИР-2].

«Тотальный» характер фашистского манипулирования массовым сознанием подчеркивался следующим лозунгом, украшавшим зал съезда национал-социалистов в Нюрнберге в 1936 г.; «Пропаганда помогла нам прийти к власти. Пропаганда поможет нам удержать власть» [12;44].

В своей очень эффективной пропаганде фашисты пользовались идеями психоанализа. Они обращались не к рассудку, а к инстинктам. Чтобы их мобилизовать, они с помощью целого ряда ритуалов превращали аудиторию в толпу - особую, временно возникающую общность людей, охваченную общим влечением. Фашисты исходили из фрейдистского сексуального образа — вождь-мужчина должен соблазнить женщину-массу, которой импонирует грубая и нежная сила. Гитлер писал: «В подавляющем большинстве простые люди имеют настолько женскую природу, что рассуждение возбуждает их мысли и их действия в гораздо меньшей степени, чем чувства и эмоции. Их чувства несложны, они очень просты и ограничены» [10;47].

Второй блок приемов, с помощью которых фашисты фанатизировали

массы, обращаясь к подсознанию, опирается на другой главный в психоанализе Фрейда инстинкт - инстинкт смерти, Танатос [10;47]. Режиссеры массовых митингов - спектаклей возродили древние культовые ритуалы, связанные со смертью и погребением. Цель была разжечь, особенно в молодежи, самые архаические идеи. Так удалось создать особый, небывалый тип нечеловечески храброй армии - СС.

Гитлер писал как практик-манипулятор, гипнотизер. Но примерно, то же подчеркивает С. Московичи в книге «Век толп: исторический трактат по психологии масс»: «Что во многих отношениях удивительно и малопонятно, это могущество слов в психологии толп. Могущество, которое происходит не из того, что говорится, а из их «магии» от человека, который их говорит, и атмосферы, в которой они рождаются. Обращаться с ними следует не как с частицами речи, а как с зародышами образов, как с зернами воспоминаний, почти как с живыми существами» [36;58].

Основоположником научного направления посвященного роли слова в пропаганде считается американский социолог Гарольд Лассуэлл. Начав свои исследования еще в годы первой мировой войны, он обобщил результаты в 1927 г. в книге «Техника пропаганды в Мировой Войне». Он разработал методы семантического анализа текстов - изучения использования тех или иных слов для передачи или искажения смыслов («политическая семантика исследует ключевые термины, лозунги и доктрины под углом зрения того, как их понимают люди»). Отсюда было рукой подать до методов подбора слов.

Лассуэлл создал целую систему, ядром которого стали принципы создания «политического мифа» с помощью подбора соответствующих слов [10;89].

Природа манипуляции состоит в наличии двойного воздействия — наряду с посылаемым открыто сообщением манипулятор посылает адресату «закодированный» сигнал.

Потребность к подчинению опирается на «неявное знание», которым обладает адресат, на его способность создавать в своем сознании образы,

влияющие на его чувства, мнения и поведение. Искусство манипуляции состоит в том, чтобы пустить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы человек не заметил скрытого воздействия [20;144].

То есть образы, как и слова, обладают суггесторным значением и порождают цепную реакцию воображения. Наравне с логосферой в культуре можно выделить особый мир графических и живописных форм, воспринимаемых с помощью зрения - эйдосферу (от греч. «эйдос» - «вид», «образ»). Двадцатый век показал немислимые ранее возможности знаковых систем как средства власти. Особое место заняли зрительные образы.

Эффект соединения слова и образа хорошо виден даже на простейшей комбинации. Издавна известно, что добавление к тексту хотя бы небольшой порции зрительных знаков резко снижает порог усилий, необходимых для восприятия сообщения. Иллюстрации делают книгу доступной для ребенка или подростка, который не мог ее осилить в издании «без картинок». Графики и программы делают статью интересной (на деле - понятной) для ученого.

Гениальным изобретением для передачи сообщений людям, не привыкшим читать, были комиксы - короткие упрощенные тексты, каждый фрагмент которых снабжен иллюстрацией. Став важной частью массовой культуры США, комиксы в то же время были, вплоть до появления телевидения, мощным инструментом идеологии.

Комиксы «породили уникальное явление - массовую культуру, в которой пролетариат воспринимает культурные модели буржуазии в полной уверенности, что это его независимое выражение» [ИР-2].

Большую роль в привлечении зрительных образов к манипуляции сознанием сыграла новаторская практика фашизма вообще сыграла, перешагнув через рационализм Нового времени, фашизм «вернулся» к древнему искусству соединять людей в экстазе через огромное шаманское действо - но уже со всей мощью современной технологии. При соединении слов со зрительными образами возник язык, с помощью которого большой и рассудительный народ был превращен на время в огромную толпу

визионеров, как в раннем Средневековье.

Немцы действительно коллективно видели «явления», от которых очнулись лишь в конце войны. Эти их объяснения (в том числе на Нюрбергском процессе). Например, всегда было непонятно, на что могли надеяться немцы в безумной авантюре Гитлера. А они ни на что не надеялись, ни о каком расчете и речи не было, в них возникла коллективная воля, в которой и вопроса такого не стояло. Немцы оказались в искусственной, созданной языком вселенной, где, как писал Геббельс, «ничто не имело смысла - ни добро, ни зло, ни время и ни пространство, в которой то, что другие люди зовут успехом, уже не может служить мерой» [10;100].

Соединение слова со зрительным образом было взято на вооружение пропагандой Запада. Сегодня главным средством закабаления стал язык телевидения с особым жанром - рекламой, главный смысл которой именно манипуляция сознанием.

Также в это противостояние вмешивается психология. Психология возникла как наука сугубо европейская, и все ее понятия вначале отражали реальность психики и разума человека современного западного общества. Начиная с середины нашего века, глубокое изучение антропологами не западных культур выявили огромную несхожесть типов мышления.

Суть «первобытного» мышления состоит в том, что оно не выстраивает цепочки причинно-следственных связей и не сопоставляет свои выводы с опытом, поэтому манипуляция сознанием как технология здесь невозможна. Дело в том, что это мышление непредсказуемо для технолога, он не может вычислить его «алгоритм».

Напротив, логическое мышление прозрачно, и его структура прекрасно изучена. Значит, в него можно вторгнуться и исказить программу, лишив человека возможности делать правильные умозаключения. Уже внеся хаос в логическую цепочку, манипулятор достигает очень многого: человек чувствует свою беспомощность и сам ищет поводыря. А если удастся так исказить логическую программу, что человек «сам» приходит к нужному

умозаключению тем лучше. С помощью этих приемов у значительной части населения удастся отключить способность к структурному анализу сообщений и явлений - анализ сразу заменяется идеологической оценкой. Отсюда - кажущаяся чудовищной аморальность, двойные стандарты.

Сейчас, когда подведены итоги многих исследований массового сознания в годы перестройки, психологи установили еще несколько причин шизофрении - это расщепление сознания. Один из характерных симптомов шизофрении - утрата способности устанавливать связи между отдельными словами и понятиями. Это разрушает связность мышления [23;85]. Ясно, что если удастся искусственно «шизофренизовать» сознание, люди оказываются неспособными увязать в логическую систему получаемые ими сообщения и не могут их критически осмысливать. Им не остается ничего иного, как просто верить выводам приятного диктора, авторитетного ученого, популярного поэта. Потому что иной выход - порога отвергать их сообщения, огульно «не верить никому»- вызывает такой стресс что выдержать его под силу немногим.

Легче всего разрушение логики и манипуляция достигается в сознании, которое рационально в максимальной степени. Наиболее чистое логическое мышление и беззащитно в наибольшей степени. То мышление, которое «армировано» включениями иррациональных представлений, гораздо устойчивее.

Огромную роль в соединении людей и программировании их поведения всегда играла поэтически выраженная мысль, она становилась поистине материальной силой. В фундаментальной «Истории идеологии» сказано, что создание метафор - главная задача в идеологии. Метафоры, включая ассоциативное мышление, дают огромную экономию интеллектуальных усилий. Именно здесь-то и скрыта ловушка, которую ставят манипуляторы сознанием [20;211].

Место рационального мышления занимает мышление ассоциативное. А. Моль пишет о человеке западного общества: «Мозаичная культура, при

которой мы живем, все чаще пользуется способами убеждения, основанными на приемах ассоциации идей, применяемых творческим мышлением. [19;67]

На практике эти приемы играют очень важную роль при внушении получателю доводов отправителя наряду с эстетическим способом убеждения, при котором получателя не столько убеждают, сколько «обольщают», с тем чтобы он в конечном счете принял соблазнительное за убедительное».

Одним из главных материалов, с которым орудует манипулятор, являются социальные стереотипы. В словарях сказано: «Социальный стереотип - устойчивая совокупность представлений, складывающихся в сознании как на основе личного жизненного опыта, так и с помощью многообразных источников информации. Сквозь призму стереотипов воспринимаются реальные предметы, отношения, действующие лица, события. Стереотипы — неотъемлемые предметы индивидуального и массового сознания. Благодаря им происходит необходимое сокращение восприятия и иных информационных и идеологических процессов в сознании...» [51;18]. Обычно стереотипы включают в себя эмоциональное отношение человека к каким-либо объектам и явлениям, так что при их выработке речь идет не только об информации и мышлении, о сложном социально-психологическом процессе.

Таким образом, стереотипы как необходимый человеку инструмент восприятия и мышления обладают устойчивостью, могут быть выявлены, изучены и использованы как мишени для манипуляции. Поскольку их полезность для человека в том и заключается, чтобы воспринимать и оценивать быстро, не думая, манипулятор может применять их как «фильтры», через которые его жертвы видят действительность.

Процеживаемая через стереотипы действительность дает возможность человеку приспособливаться к реальной действительности, опираясь на псевдодействительности, существующей в его представлении. «То, чему мы

верим, становится реальной картиной. И мы обращаемся к ней, как будто это и есть само окружение, которое вырисовывается из новостей», — отмечал еще в 1922г. американский социолог и публицист У. Липпман [ИР-8].

Новость, информация, могут вносить в эту картину коррективы, но в целом в силу избирательного подхода к информации человек и в дальнейшем остается зависим от стереотипов в своем представлении о мире, поскольку они помогают ему внести определенный порядок в хаос ощущений.

Естественно, что стереотипы не могут быть отвергнуты, поскольку они действительно присущи деятельности людей. Будучи устойчивым элементом социальной психологии, стереотипы в то же время не адекватны истине, ибо не выражают точно знание, всегда оставаясь упрощенными представлениями. Они могут либо полностью или частично противоречить истине, либо не вступать с ней в противоречие, оставаясь при этом субъективным выражением ее. Иными словами, они могут либо приближаться к истине, либо отдаляться от нее.

Следует отметить и стереотипы, имея в виду именно такое их качество, как устойчивость и способность направляться в противоположную сторону от истины. Из устойчивого ложно направленного стереотипа рождаются предвзятое мнение, предрассудки, предубеждения, иллюзии. Воздействие стереотипов вызывает, прежде всего, не работу мысли, а эмоциональную реакцию или же, в лучшем случае, однозначное - положительное или отрицательное - отношение к данному предмету или явлению. На магической силе стереотипов основана коммерческая реклама и торговые марки. Частое повторение слов и образов создает стереотипное представление о высоком качестве какого-то товара и загоняет это представление в подсознание. Если удастся подтолкнуть крупные массы людей видеть какое-то общественное явление через нужный манипулятор; стереотип, то несогласным становится очень трудно воззвать людей к здравому смыслу, убедить их остановиться, подумать, не принимать скоропалительных решений.

Если стереотип абсолютизирует явление в его «усредненных» чертах,

то образ идеализирует его, акцентируя индивидуальные, исключительные, «неповторимые» качества. По существу, образ - это набор представлений о качествах того или иного предмета, товара, которые его владельцу, продавцу хотелось бы внедрить в массовое сознание.

Стереотипы являются базой, но работник сферы рекламы или связей с общественностью должен в зависимости от обстоятельств либо пользоваться наличными стереотипами, либо разрушать их и создавать новые.

Усложняющиеся условия конкурентной борьбы требовали от практиков рекламы, держать курс на «широкий» образ, который не замыкается на функциональной характеристике объекта. Например - мыльная корпорация. Ее образ должен ассоциироваться не только с хорошим мылом, но и с каким-то более широким фоном культуры, прогресса, т. е. с более крупными ценностями. Отсюда - мыльные оперы, т. е. музыкальные телепередачи, субсидируемые мыльными кампаниями.

Все это позволило западному исследователю Д. Бурстину заявить: «сначала образ является подобием корпорации, затем корпорация становится подобием образа» [20;44]. Достигается конечная цель — образ порождает псевдо действительность. Таким образом, мир стереотипов, как и мир образов, способен создавать мир иллюзий.

Практика создания образов получила распространение и в американской политике, особенно во время предвыборных баталий.

Столь же важным, как мышление, объектом для манипуляции является сфера чувств. Возможно даже, что это главная или по крайней мере первая сфера на которую направлено воздействие. Во всяком случае, чувства более подвижны и податливы, а если их удастся «растрепать», то мышление становится более уязвимым для манипуляции. Можно сказать, что в большой манипуляции игра на чувствах - обязательный этап. Основатель учения о манипуляции Г. Ле Бон писал: «Массы никогда не впечатляются логикой речи, но их впечатляют чувств образы, которые рождают определенные слова и ассоциации слов» [30;170].

Кроме того, в области чувств легче создать «цепную реакцию»-заражение, эпидемию чувств. Поэтому общей принципиальной установкой в манипуляции массовым сознанием является предварительное «раскачивание» эмоциональной сферы.

Помимо мышления и чувств, важнейшим объектом манипуляции является воображение. Понятно, что воображение неразрывно связано с восприятием, он лишь новым образом комбинирует то, что мы когда-то познали на опыте и зафиксировали это в памяти, нельзя вообразить то, что в разных своих элементах не присутствовало бы в действительности.

К воображению тесно примыкает предчувствие, которое также порождает в сознании образы, построенные из элементов познанной ранее реальности. В этих образах, однако, главенствует чувственное ощущение, из которого делаются более или менее далеко идущие выводы. Предчувствие играет огромную роль в поведении представителей «примитивных обществ», а у цивилизованного человека они оформляются обычно более рациональными понятиями, лишь «запуская» тот процесс, который мы называем воображением.

Воображение - способность ума, необходимая для мыслительного постижения реальности. В уме мы оперируем теми образами реальности, которые нам производит наше воображение. Отсюда понятно, что для контроля за поведением людей очень важно влиять на два процесса - выработки образов исходя из реальности и выработки стратегии и тактики поведения.

Так как воображение - способность творческая, оно гораздо меньше, чем мышление, подвержено дисциплине (логике, традиции). Значит, более уязвимо для воздействия извне.

Преобразуя в нашем сознании полученные когда-то и где-то от действительности впечатления, воображение создает образы и мыслительные и чувственные. Следовательно, через воображение манипулятор может воздействовать и на мышление, и на чувства. Максимальной подвижностью и

уязвимостью перед манипуляцией обладает сочетание двух «гибких» миров - воображения и чувств. Говорят, что эмоции - основные деятели в психическом мире, а образы - строительный материал для эмоций.

Важнейшими мишенями, на которые необходимо оказывать воздействие при манипуляции сознанием, являются память и внимание. Задача манипулятора - в чем-то убедить людей. Для этого надо, прежде всего, привлечь внимание людей к его сообщению, в чем бы оно ни выразилось. Затем надо, чтобы человек запомнил это сообщение, ибо многократно проверенный закон гласит: убедительно то, что остается в памяти.

Как говорилось, сам термин манипуляции был перенесен в сферу сознания из области искусства фокусников. У фокусников-манипуляторов к важнейшим навыкам и умениям относится владение приемами отвлечения внимания зрителей от главного объекта. Мастер переключает внимание на специально создаваемые для этого явления с помощью слов, жестов, внешних эффектов (вплоть до огня и взрыва).

Внимание, концентрация психических процессов на каком-то объекте направляет и организует все эти процессы - восприятие, мышление, чувства, воображение и т. д. Сосредоточив внимание на важном объекте, человек отсеивает, отстраняет второстепенное раздражение и информацию. Это и позволяет человеку вести целесообразную психическую деятельность. Даже при чтении текста человек всегда выделяет в нем несколько центров интереса, на которых он и концентрирует внимание, а пустоты между ними заполняет «упаковочным материалом», который пробегает вполглаза.

Понятно, что люди активно используют свою способность к изменению направленности внимания, к его переключению. Они переводят его, как прожектор, на те объекты, которые в данный момент они посчитали более значимыми. Таким образом, для манипулятора возникает возможность заместить объект — увести важный объект в тень, в допороговую область, подсунув человеку служебный отвлекающий объект (имеющийся в реальности или построенный манипулятором).

Люди могут менять сосредоточенность внимания на объекте, степень углубленности в его восприятие и осмысление - в жизни человеку приходится распределять внимание. Таким образом, искусственно рассеивая внимание, распределяя его на несколько объектов, можно и без полного отвлечения внимания от важного для человека объекта значительно снизить возможности его восприятия и осмысления. Для успешной манипуляции вниманием важно так же верно оценить такие характеристики аудитории, как устойчивость и интенсивность внимания. Они зависят от уровня образования, возраста.

В сентябре 1983 года советским истребителем был сбит южнокорейский «Боинг». Буквально через час по американскому телевидению выступал президент США Рональд Рейган, который назвал СССР «Империей зла». Самое интересное, что южнокорейский самолет пролетел над территориальными водами СССР несколько тысяч километров и был сбит только у южной оконечности Сахалина. Но американцам и европейцам была показана только агрессивность нашей страны. Это наглядный образчик манипулирования сознанием людей.

Собственно, то же самое происходило и в декабре 1979 года после введения в Афганистан ограниченного контингента советских войск в основном для охраны стратегических объектов. СССР был подвергнут критике, вплоть до бойкотирования странами Запада Московской олимпиады.

Не менее важна, и технологическая база манипулятора. Телевидение, которое оперирует текстом, музыкой и зрительно воспринимаемыми движущимися образами, обладает исключительно высокой, магической способностью сосредоточивать, рассеивать и переключать внимание зрителя. Эффективность телевидения связана с тем, что оно мобилизует периферические системы внимания, что обеспечивает большую избыточность информации в центральной интегрирующей системе.

Чем больше избыточность, тем меньших усилий требует восприятие

сообщения.

В целях манипуляции приходится воздействовать на все виды памяти человека и разными способами. С одной стороны, надо, чтобы человек запомнил (а то и заучил до автоматизма) какую-то мысль, метафору, формулу. С другой стороны, бывает необходимо «отключить» его краткосрочную или историческую память - они создают психологический барьер против внушения.

В пределе человек, не помнящий ничего из истории своего коллектива (народа, страны, семьи), выпадает из этого коллектива и становится совершенно беззащитен против манипуляции. Это - важное условие для возможного подлогов и подмен предмета утверждений. Если люди быстро забывают реальность, то всякую проблему можно представить ложно, вне реального контекста. И обсуждение, даже если бы оно было, теряет реальные черты - результат достигается на эмоциях. Интуитивно люди чувствуют, что их связь с историей - огромная и жизненно важная ценность, хотя редко могут обосновать это логически.

Рассмотрим сначала важность запоминания.

Когда человек получает - сначала происходит пассивное запоминание. Затем информация обрабатывается рассудком, и если она признается мало-мальски убедительной, эмоционально окрашенной и представляет интерес, она «внедряется» в память и начинает воздействовать на сознание.

Таким образом, запоминаемость и убедительность находятся в диалектическом единстве. Чтобы не быть с ходу отвергнутым пассивной памятью сообщение должно чем-то «зацепить» сознание, не показаться сразу полной чушью. Но чтобы внедриться в сознание, информация должна быть упакована в такую форму, чтобы оно запечатлелось в памяти. Внедренное в сознание сообщение уже действует вне зависимости от его искренности или ложности.

Подробно изучено влияние эмоциональных элементов сообщения на его запоминаемость. Во всем балансе видов памяти (образной, словесной,

звуковой и т. д.) главной для манипуляции сознанием является именно эмоциональная память. Запоминается и действует, прежде всего, то, что вызвало впечатление. Любая информация, если она не подкреплена «памятью чувств», быстро стирается, вытесняется.

Итак, мы видим, что манипуляция сознанием - это целая наука, которую Запад технически усовершенствовал и взял на вооружение. Диапазон средств манипуляции довольно широк - от создания иллюзий до мифотворческого типа, цель манипуляторов - «психопрограммирование» общественного мнения с помощью комплекса манипулятивных средств. Теории манипуляции были практически опробованы миллионы раз, в том числе и в идеологической борьбе в ходе холодной войны, нужно отметить, что хотя объектом манипуляции является массовое сознание, первоначальной целью воздействия для манипулятора служит единица массы - индивид, а точнее, психические и интеллектуальные структуры в сознании и подсознании его личности.

§2. Современные доктрины внешнеполитической пропаганды

Изобретенные западной идеологией методы манипуляции общественным сознанием были использованы затем капитализмом во внешней политике, а имени идеологической борьбе с социализмом, т. е. во внешнеполитической пропаганде. Стратегическая линия внешнеполитической пропаганды направлена на то, чтобы завоевать широкие круги общественности за рубежом на сторону конкретной политики, данной идеологии и данного образа жизни. Тактическая линия внешнеполитической пропаганды направлена на создание благоприятных условий и обеспечение поддержки общественного мнения зарубежных стран конкретным акциям данного правительства, общественного течения, партийного движения на международной арене.

Исходя из вышесказанного, внешнеполитическую пропаганду можно определить как целенаправленную деятельность осуществляемую движениями, частными корпорациями и объединениями

межправительственными общественными организациями с использованием информационных средств и других каналов международных обменов и общения с целью распространения на международной арене принадлежащей им информации, разъяснения своих взглядов, идей и программных установок, для популяризации данного образа жизни, а также для нейтрализации пропагандистской активности политических противников данного государства или общественного движения (контрпропаганда) [ИР-2].

Формирование современных доктрин внешнеполитической пропаганды неразрывно связано с опытом двух мировых («горячих») войн. Сказалось в равной степени и влияние «теории» и практики существования государств и партий фашистского типа.

П. Лайнбарджер в монографии «Психологическая война» 1) делает упор на два вида пропаганды в зависимости от ожидаемого эффекта - «конверсионную пропаганду» и «разделительную».

«Конверсионная пропаганда» ставит оптимальную цель - полный переворот в ценностной ориентации человека или групп людей, коренное изменение их взглядов и поведения, отказ от подчинения прежнему руководству, измена. В военной обстановке - это побуждение противника к капитуляции, к переходу на сторону пропагандиста или к выполнению других выгодных для пропагандиста действий. Разбрасываемые над позициями противника листовки с предложением о капитуляции или призывы по радиорупорам к противнику сдаться в плен — своего рода первичный вид «конверсионной пропаганды» [29;56].

Согласно материалам, собранным П. Лайнбарджером, М. Чукасом, У. Догерти, М. Яновицем и др., содержание «конверсионной пропаганды» западных союзников становилось по мере развития войны все более утонченным направлялось не только на инстинкт самосохранения у солдат противника, но и рассчитывалось на сознательную оценку пропагандируемым сложившейся обстановки. При этом обращает на себя внимание то обстоятельство, что все виды пропаганды — будь то «белая» (открытая) или «черная» (тайная) - были в равной мере поставлены на службу этому приоритету.

Большая часть упомянутых исследователей считает, что «конверсионная пропаганда» обычно не дает ожидаемого эффекта, если для противника не создалась действительно безнадежная, катастрофическая ситуация. Именно поэтому к концу войны перелом в военной ситуации и четко определившийся освободительный характер дела антифашистской

коалиции способствовали успеху «конверсионной пропаганды» союзников.

Другое дело - дестабилизирующий эффект, который достигается путем использования метода «малых изменений», т. е. постепенным расшатыванием ценностной ориентации человека или групп людей, а также подрывом их групповой солидарности.

«Разделительная пропаганда» - противопоставление в рядах противник одних групп другим со ставкой на раскол, на подрыв единства противника, веры в правоту дела. В классификации П. Лайнбарджера значатся следующие пропагандистские мотивы, которые можно отнести к числу разделительных: бесправие рядовых солдат, дискредитация командиров и высших командующих, вбивание клина между военными руководителями и главой государства и даже «поздравление по радио (микрофоном) легко рассекречиваемой шифровкой свои вымышленных агентов за отличную работу, которую они якобы проделали во вражеской стране» [29;88].

Важнейшее место в арсенале Запада занимала «черная» пропаганда, т. е. такой вид психологических диверсий, при которых местонахождение и принадлежность их источника приписывается «оппозиционным лицам» и «группам сопротивления в рядах противника».

К разряду шедевров этого вида пропаганды западные специалисты, как правило, относят деятельность английского руководителя британских операций «черной» пропаганды на Западном фронте С. Делмера. Он разыгрывал в радиопередачах на германскую армию по вымышленному каналу (будто бы укрывшемся где-то в лесах Тюрингии) роль старшего германского офицера. На волне позывных «Гехайм зендерайнс» он ежедневно обращался к германской аудитории с размышлениями о положении дел на фронте и в стране (Германии). Радиоканал был настолько хорошо замаскирован, что даже в американской разведке некоторое время его принимали за истинный [20;128].

Распространение слухов рассматривается западными специалистами как одно из важнейших средств арсенала «черной» пропаганды. Один из

американских экспертов, подытоживая опыт второй мировой войны, делает при этом оговорку о необходимости учитывать, что слухи могут служить лишь деструктивной цели (т. е. с их помощью нельзя подготовить почву для позитивных действий) и что им нужно «умело оперировать, дозируя соответствующим образом, сдабривая юмором, иронией и т. д.» [26;45]. Ключом к успеху «черной» пропаганды считается создание «внутренней опоры» в рядах того общества, в отношении которого ведется пропаганда.

Оценив возможности психологической войны в оптимальном ее выражении, правящие круги других стран стали активно обогащать свои собственные пропагандистские арсеналы новым оружием, особенно накануне всеобщей войны. При этом обнаружались неисчерпаемые ресурсы пропагандистских приемов в манипулятивной практике, особенно в механизме межпартийной борьбы в главной стране капитализма - США. На основе анализа этого опыта авторы одного американского руководства по пропаганде пришли к выводу: «Пропагандистская техника - это методы и приемы, с помощью которых пропагандист манипулирует умами людей, добиваясь их восприимчивости к идеалам и целям данного «общего дела» [ИР-2]. Столь откровенна формулировка универсальной пропагандистской доктрины, не могла рассматриваться однозначно всеми теоретиками и практиками американской пропаганды, в силу классовой потребности в разделении труда и распределении ролей между теми, кто, с одной стороны реализует эти функции внутри страны, а с другой - вне ее. В этом смысле характерна доктрина Р. Кроссмана, одного из руководителей военной пропаганды Англии. В 1952 г. он призвал западные пропагандистские службы провести корректировку методов «психологической» (в Англии предпочитали термин «политической») войны, с тем, чтобы на международной арене она была облечена в одежды максимального «правдоподобия» по формуле «чем незаметнее, тем лучше» [ИР-2].

В Соединенных Штатах переключение психологической войны в разряд секретного оружия произошло в 1952-1953 гг., в период

президентства Д. Эйзенхауэра.

«Психологическая война» и «пропаганда» (первый из них предлагалось обратить в упрек гитлеровской пропаганде, а второй закрепить как «негативный образ» коммунистической пропаганды): «Хотя с академической точки зрения разница несущественна, но с точки зрения практики и отношений с общественностью вся задача работы на зарубежные народы будет облегчена, если мы пойдем в ногу с общественным мнением у себя дома и за рубежом и полностью выведем эти слова из обозначения нашей собственной деятельности» [ИР-2].

Закономерной вехой на пути к переходу различных служб американской внешнеполитической пропаганды на «открытое» и «закрытое» положения явилась разработка доктрины «белой», «серой», и «черной» пропаганды. В монографии американского исследователя по вопросам психологической войны П. Лайнбарджера эта классификация была выражена следующим определением: «Белая пропаганда ведется от именно официального источника Серая пропаганда не указывает определенного источника. Черная пропаганда скрывает свои подлинный источник» [29;86].

Последующими комментариями корректировочного характера в западной литературе были внесены уточнения. Под «белой» пропагандой следует понимать не только то, что исходит от официальных властей, но и то, что исходит из любого источника в данной системе средств пропаганды, который не скрывает своей принадлежности и ясно обозначает ее. Сюда относятся и публикации в органах, не являющихся правительственными, но ясно обозначающих свою принадлежность (включая массовую прессу, в том числе частнопредпринимательскую печать, а также радио, телевидение, агентства печати и информации).

Под «черной» пропагандой подразумевается прежде всего пропаганда, завуалированная таким образом, чтобы создать впечатление о принадлежности ее источника к кругу той же аудитории, на которую ведется пропаганда. Согласно критериям психологической войны, - это

оппозиционные группы, «диссиденты» в рядах самого противника, его тылу [20;170].

Манипулятивная пропаганда, направленная на внешнюю аудиторию преследует те же цели, что и внутренняя пропаганда, маскируемая под функцию информации. Опасность этого рода пропаганды состоит в том, что она домогается внимания людей, используя их естественную потребность в информации, развлечениях и т. д.

В книге известного западногерманского социолога Г. Франке «Манипулируемый человек» содержится следующее определение: «Под манипулированием в большинстве случаев следует понимать своего рода психологическое воздействие, которое проводится тайно, а следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено» [ИР-1]. Тем самым подчеркивается основная особенность манипулятивного воздействия информатора на массовое сознание, заключающаяся в том, что оно оказывается не открытым, не явным, что желаемый эффект достигается помимо сознания реципиента, который становится объектом манипуляции.

Во внешней пропаганде прием «отвлечения внимания» встречается не менее часто, чем во внутренней практике политиков. Одним из примеров может служить избирательная кампания в США в 1970 г. Республиканская партия стремилась восстановить позиции в обеих палатах конгресса. В свою очередь правящая партия демократов старалась отвлечь внимание от того, что лопнула затея с идеей строительства так называемого «великого общества».

Одно из псевдособытий, организованных американской печатью и сыгравших роль «копченой селедки», была шумиха вокруг так называемой «советской базы подводных лодок на Кубе». Этот миф эксплуатировался в течение нескольких недель с целью побудить американское общественное мнение сплотиться вокруг правящей демократической партии. Этот прием и тот же миф были использованы в 1979 г. для срыва ратификации советско-американского договора об ограничении стратегических вооружений (ОСВ-

2). Налицо - стандартный прием спекуляции на мифе о «советской угрозе», который с не меньшей активностью использовался и в последующие годы в целях подкрепления внешнеполитических акций американского правительства и интересов военно-промышленного комплекса Запада [ИР-2].

Следующий элемент, используемый во внешнеполитической пропаганде для активного формирования установки восприятия в желательном для американского пропагандиста направлении - стереотип. В обработке масс в антисоветском и антикоммунистическом духе стереотипам принадлежало ведущее место. Большую роль в этом играли массовые издания, предназначенные для международного распространения, в частности американские журналы «Тайм», «Ридерс дайджест», и др.

Активно навязывались такие стереотипы и образы, как «красные» — это обозначение коммунистов, это «образы - мифы» - «угроза коммунизма», «коммунистический режим», «тоталитарное государство», «средоточие зла» [ИР-2].

Требую отличать социологическую пропаганды их пропаганды, которая действует посредством прямого текста и аргументов, Ж. Эллюль подчеркнул ее специфику: она «непреднамеренна», «проникает в человека через его обычаи и самые безотчетные привычки», «создает в нем новые привычки» и в то же время стремится объединить в себе максимальное число индивидуумов, унифицировать поведение своих членов по определенному образцу. Распространить свой образ жизни за пределы своей страны, тем самым навязывая себя другим группам.

Из иллюстраций, приведенных Эллюлем, явствует, что главный материал для подобного рода обобщений и выводов ему дали американская действительность и наиболее активные разносчики «американского образа жизни» за рубежом, такие, как Голливуд с его кинопродукцией [66;56].

Действительно, нетрудно обнаружить в «пропаганде американского образа жизни» преднамеренную и планомерную эксплуатацию определенных закономерностей и норм поведения и настроения отдельных групп и масс

людей. Ж. Эллиуль указывает, что эффект социологической пропаганды том, что «человек усваивает новые критерии, усваивает их произвольно, как будто он выбрал их себе сам», в результате чего происходит «постепенная адаптация людей к определенному порядку вещей», делает их (людей) конформными по отношению к обществу» [66;60]. Будет правомерным заключить, что из всех феноменов психики человека для социологической пропаганды используемой Западом в идеологической борьбе с коммунизмом наибольшее значение имели такие факторы социопсихологии, как внушение, подражание и мода.

1. Внушение - это формирование установки восприятия, опирающееся не на активный процесс сознательной деятельности (тогда это было бы убеждение), а на готовность личности принять распоряжения; мнения, оценки как безусловное руководство к действию.

2. Подражание — это готовность индивида к воспроизведению определенных внешних черт и образцов поведения, манер, действий. Поступков, имеющих определенную направленность. «Подражание играло очень большую роль в истории всех наших идеи...» - отмечал Плеханов.

3. Мода - «специфическая и весьма динамичная форма стандартизированно массового поведения, возникающая преимущественно стихийно под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстро изменяющихся вкусов, увлечений и т. д».²¹ В самом первоначальном значении латинского слова «modus образ, правило, норма - заложено санкционирующее воздействие на поведение, вкусы и систему ценностей, различных социальных групп. «Мода, как и обычай. Представляет собой определенный образец поведения в рамках социальной группы, нарушение которого вызывает негативные оценки» В условиях капиталистического общества мода «дает возможность иллюзорного приобщения: к более высокому социальному статусу и является средством повышения социального престижа» [66;75].

В то же время потребность индивидуума в самовыражении может быть

осуществлена не путем идентификации с данной группой, а путем обособления. Когда «чужая» мода дает возможность отличиться от данной группы. Таким образом, мода, как и подражание, может быть средством формирования образа индивида так и разрушения прежней ценностной ориентации.

Самым эффективным каналом, первоисточником и «генератором» основных импульсов социологической пропаганды как во внутренней, так и во внешней политике Запада является коммерческая реклама. Она умышленно игнорирует невеселые стороны жизни, житейские проблемы и концентрируется на проблемах благоустроенного быта, благоустроенного досуга. Поэтому реклама производит неизгладимое впечатление, которое сводится к простому житейскому («Живут же люди!»). И невольно возникают мысли, исходящие из сравнения двух образов жизни - нашего и их. И чаще всего эти мысли были не в пользу социализма, вопреки усилиям нашей пропаганды.

Таким образом, речь идет о самом незаметном (для объекта пропаганды) в виде манипуляции массовым сознанием. И не случайно социологическая пропаганда в форме предлагаемого на экспорт образа или «стиля» жизни способна сравнительно легко преодолевать национальные и межгосударственные границы.

В ходе «холодной войны» важнейшим объектом спонтанной, «незаметной» пропаганды американской модели образа жизни стали социалистические страны.

Главными каналами экспорта американского образа жизни явилась кинопродукция Голливуда, распространяемые за рубежом миллионными тиражами журналы, вроде «Ридерс дайджест», «Тайм» и др., серийная продукция телевизионных монополий США, а также выставки, туризм, массовая книжная продукция, легкая музыка, а равно и различные предметы обихода и товары длительного пользования. «В рамках такой пропаганды на социалистические страны, в том числе и в выступлениях комментаторов по

«экономическим вопросам», главный упор делался на создание картины «потребительского рая». Этим преследовались сразу две цели. С одной стороны - повлиять на ценностную ориентацию членов социалистического общества, изменить ее таким образом, чтобы общественные интересы, чувство коллективизма уступали место «голому вещизму» и индивидуализму. С другой - внушать им неудовлетворенность существующим положением, искусственно обострять проблему «ножниц» между запросами и потребностями и объективными возможностями их удовлетворения в той или иной стране» [20;223].

Социологическая пропаганда, как подчеркивает Ж. Эллюль и другие специалисты, разрыхляет почву и подготавливает ее для политической пропаганды [66;90]. Важное значение на этом пути придается созданию так называемых «полей стимулов», т. е. привязывание интереса тех или иных групп аудитории к соответствующим «ценностям», будь то вещественного или духовного плана. Невинная на вид регулярная радиопрограмма о новинках музыкальной жизни, скажем о джазе или поп-музыке, выполняла эту задачу не менее успешно, чем впечатляющие беседы о технологическом перевооружении американской индустрии.

Итак, как мы видим, перечень методов манипуляции сознанием во внешней политике, используемых Западом в идеологической борьбе в ходе «холодной войны» довольно широк и разнообразен. Большая часть приемов внешнеполитической пропаганды была заимствована капитализмом из опыта двух мировых войн, а также из практики фашистской пропаганды. Это такие виды, как конверсионная, разделительная и компрометационная пропаганда. В то же время, множество методик манипуляции массовым сознанием, поставленных впоследствии на службу внешней политике Запад изобрел сам, причем изобрел первоначально для манипуляции своей нацией, для своего идеологического механизма.

Внешнеполитическую пропаганду можно разделить на «черную», «серую» и «белую». Особым видом является манипулятивная пропаганда,

которая опирается на такие области науки, как психология, социология и использует естественные потребности человека, прежде всего, потребность в информации. Основные элементы такой пропаганды - сенсация, стереотип, образ. Самой доступной и понятной, а следовательно, и самой эффективной пропагандой, используемой в ходе Холодной войны, являлась социологическая пропаганда.

Заключение

Итак, главным оружием в «холодной войне», как было сказано во введении, были средства идеологии, пропаганды и психологии. Запад бросил кол людские силы и материальные средства на идеологическую обработку населения Советского Союза и его сателлитов. Ставились задачи: атомизировать общество идейно, морально и политически, расшатывать социальные и политические структуры, лишать массы способности к сопротивлению, разрушать идейно-психологический иммунитет населения противника. В качестве средства использовалась мощная пропаганда, отвлекавшая внимание людей от социальных проблем на секс, интимную сферу кинозвезд и гангстеров, на преступность, извращенные формы удовольствия. Провоцировались и раздувались национальные и религиозные чувства, создавались и навязывались ложные мифы и кумиры. В эту работу были вовлечены многие десятки тысяч специалистов и добровольцев, включая агентов секретных служб, университетских профессоров, журналистов, туристов. Работа велась с учетом опыта прошлого, особенно геббельсовской пропагандистской машины, а также достижений психологии и медицины, особенно - психоанализа. «Холодная война» дала блестящий пример тому, что с современными средствами идеологической обработки людей и манипулирования массами народ легче обмануть, чем отдельного человека, причем обмануть надолго, на любое время, пока есть смысл и средства для этого. Педантично используя идеологически-психологическое и экономическое оружие в течение сорока лет, не скупясь на баснословные траты, Запад полностью деморализовал советское общество, и прежде всего, его правящие и привилегированные слои, а также его идеологическую элиту и интеллигенцию, в результате вторая сверхдержава мира капитулировала в течение поразительно короткого времени.

«Холодная война» закончена, ее окончание знаменовало не только, как это обычно понимается и подается, крушение возглавлявшегося СССР союза государств, где правили коммунистические партии - победу «свободного

мира» над «империей зла». Одновременно это означало, и было не менее важным итогом для США, - что с политической карты мира стиралась советская сверхдержава, расчищая путь для американской монополии по этой «номинации».

Сегодня США занимают во многих отношениях уникальное положение: они располагают неоспоримым силовым превосходством, обладают самым большим экономическим потенциалом и явным технологическим превосходством, США «экспортируют» многие идеи и практические приемы в области экономики и бизнеса, науки и технологий и т. д., американская денежная единица является мировой валютой, а США - ее фактическим эмитентом. Кроме того, США сегодня - мощный излучатель современной массовой культуры - к сожалению, большей частью примитивной и бездуховной, которая разливается едва ли не по всему миру, неся за собой «облако» американского влияния. Благодаря своим техническим возможностям и мощи американских корпораций США способны оказывать информационно-пропагандистское влияние глобального охвата. К услугам Белого Дома и империя Голливуда. Наконец, США претендуют на роль морального эталона, своего рода блюстителя права и этики.

Итак, казалось бы, США добились всех поставленных задач, и именно сейчас становится ясно, что если бы именно агрессивность советской России являлась причиной глобальной вахты Соединенных Штатов, то, одержав победу в «холодной войне», Вашингтон не упустил бы шанса снять с себя бремя «всемирного полицейского». Однако, уход СССР в небытие не вызвал разительных перемен: США не «закрыли» НАТО, не увели свои легионы из Германии, Южной Кореи, Японии, не возвратили флоты, контролирующие мировую акваторию, не сократили военный бюджет. На смену образа «США — «мировой жандарм» пришел образ «США - сверхдержава», а сверхдержавность - это не только объективная данность, особое сосредоточение мощи, не только опора на силу и готовность применить ее без географических ограничений, не только глобальные амбиции и претензия

на глобальный характер своих интересе еще и специфическая идеология - мессианизм. Можно сказать, что Соединенные Штаты с исчезновением Советского Союза стали единственными - за пределами мусульманской «зоны» - мессианским государством в мире.

Убеждение в том, что факел свободы в руках США, что они - и только они - вполне знают, как надо выстраивать жизнь, что их образ жизни - лучшее из созданного под небесами и его распространение благотворно для всех, всегда было динамичным нервом американской внешней политики (так же как догмат превосходства социализма и советского строя стимулировал политику СССР). Тем более это верно сейчас, когда повержен также претендовавший на мессианскую роль глобальный соперник и развенчана его доктрина.

После окончания «холодной войны «расширение демократии», ее «распространение в глобальном масштабе», было официально провозглашено как направление американской внешней политики, пришедшее на смену политике «сдерживания». Вместе с тем идея демократии в американской внешней политике сосуществует с главной идеей - о мировом руководстве, подчинена этой идее и эффективно на нее работает. Причина того, что США не могут остановиться на достигнутом, и вновь и вновь «ищут» себе «врага», на наш взгляд заключается в том, что годы «холодной войны» создали для США огромную армию профессионалов: государственных чиновников, шпионов, комментаторов, ученых из военных отраслей, чьи карьеры и жизни зависели от наличия адекватного противника, и теперь распускать эту огромную армию «борцов за справедливость» Америке просто невыгодно. Этот факт не отрицают и американские чиновники: Рональд Стил говорил: «Что прикажете делать, распустить этот аппарат, нанеся сокрушительный удар по главным отраслям национальной экономики, включая направляемые государством высокотехничны уничтожить источник национальной мощи? Или найти новую причину существования этого аппарата и избежать безработицы миллионов людей?

Ответ очевиден» [ИР-2].

Список литературы:

1. Апполонов В. А., Слуцкий Е. Г., Данилов В. И. Борьба идей и идеологические диверсии. Ленинград. 1983.
2. Ашин Г. Американская массовая культура на экспорт.// США: эпи. 1988. №1. – С. 71-77.
3. Баталов Э. Л., Малашенко М. Е., Мельвиль А. Ю. Идеологическая стратегия США на мировой арене. М. 1985.
4. Базз Д. Рекламный - это культурный и политический эффект. М. 1968.
5. Беглов С. И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики. М. 1984.
6. Белов А. В., Шилкин А. Д. Диверсия без динамита. М. 1976.
7. Бжезинский З. Как строить политику США в отношении СССР // за рубежом. 1990. № 49. С 8.
8. Вайда. П. Опасный враг. М. 1988.
- 9 .Волкогонов Д. А. Психологическая война. М. 1980. 10.Галкин А. А. Германский фашизм. М. 1967.
- 11.Годык Ю. Рейгановские азимуты радио «Свободная Европа».//Необъявленная война против Польши. М. 1984.
- 12.Голованова Г. А. Фабрика лжи и иллюзий. М. 1972.
- 13.Дилигенский Социально-политическая психология. М. 1996.
- 14.Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М. 1996.
- 15.Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Санкт-Петербург. 1997.
- 16.Знаменская Т. Ю., Смагин А. В. Внешнеполитическая пропаганда: война слов или заинтересованный диалог?// США: ЭПИ. 1988. № 9. С. 22-32.
- 17.Зубок В. «Зато мы делаем ракеты». Страсти вокруг американской выставки в Сокольниках 1959.//Родина. 1998. № 8. С. 76-78.
- 18.Зяблюк Н. Г. Индустрия управляемой информации. М. 1971.
- 19.Иванов В. Идеологический характер и закономерности развития. М. 1977.
- 20.Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М. 2001.
- 21.Кайзеров Н. М. Идеологические диверсии. М. 1979.

22. Кайзеров Н. М., Ножин Е. А. Идеологическая борьба. Вопросы и ответы. М. 1987
23. Кирхнер К. Подрывай устои всего, во что верит противник.. //Родина. 1998. № 8. С. 84-85.
24. Колчинский Я. Пропагандистская агрессия против Польши. М. 1984.
25. Комаровский В. С. Ложь на экспорт. М. 1983.
26. Конец истории или конец идеологии?// США: ЭПИ. 1990. № 5. С. 43-46.
27. Корнилов Ю. Э. Как делается заговор. М. 1985.
28. Крашевский Е. Тени больших манипуляций. Варшава. 1984.
29. Лайнбарджер П. Психологическая война. М. 1962.
30. Ле Бон. Психология людей. Лондон. 1899.
31. Макиавелли Н. Избранные сочинения. М 1982.
32. Максимов Л. М., Семенов Е. С. Идеологическая экспансия империализма. Отпор нарастает. М. 1986.
33. Мейергоф А. Стратегия внушения. Нью Йорк. 1965.
34. Мельвиль А. Ю. Образ врага и новое политическое мышление.// США: ЭПИ. 1988. № 1. С. 29-33.
35. Меньшиков В. В., Меньшиков В. М. Они стреляют в разум. М. 1989.
36. Московичи С. Век толп: исторический трактат по психологии масс. М. 1998.
37. Музыкант Р. Г. Реклама: международный опыт и российские традиции. М. 1996.
38. Накаряков В. Диверсии в Польше. М. 1984.
39. Налин Ю. А. Отравленные стрелы. М. 1984.
40. Налин Ю. А. Международные отношения и обострение идеологической борьбы. М. 1981.
41. Паренти М. Придумываемая реальность :политика СМИ.//США: ЭПИ, 1988. № 5. С. 75-85.
42. Парыгин Б. Д. Основы социально-психологической теории. М. 1971.

- 43.Плеханов С. М. Американское общество и внешняя политика.//США: ЭПИ. 1986. №3. С. 3-15.
- 44.Плешаков К. В. Советский Союз и Соединенные Штаты, опыт взаимовосприятия.// США: ЭПИ. 1989. № 9. С. 37-45.
- 45.Попов Н. П. Индустрия образов: идеологические функции масс информации в США. М. 1986.
- 46.Психологическая война против мира. Пер. с нем. Ю. В. Жарова. М. 1987.
- 47.Психологический словарь. Под. ред. Давыдова В. В., Давыдова А. В., и др.М. 1983.
- 48.Разворотнева С. Язык власти, власть языка.//США: ЭПИ. 1993. № 3. С. 23-32.
- 49.Рогов С. М. Советский Союз и США: поиск баланса интересов. М. 1989.
- 50.Сколько стоит общественное мнение. Сборник очерков. Под. ред. Бурмистенко А. Н., Обухова В. В. и др. М. 1981.
- 51.Современная идеологическая борьба. Словарь. Под ред. Шишлина Н. В. М. 1988.
- 52.Социологический словарь. Под ред. Аверкомби Н., Хилл С, Тернер Б. М. 2000.
- 53.Стрельников Р. В. В плену телеспрута. М. 1985.
- 54.Трофименко Г. Соединенные Штаты и мы.// Коммунист. 1991. № 12. С. 99-110.
- 55.Трофименко Г. А., Шейдина И. Л. Советско- американские отношения на пороге 80-х годов. М. 1985.
- 56.Трофимчук Н. А. Клерикальная радиопропаганда - орудие психологической войны. М. 1988.
- 57.Феофанов О. А. Агрессия лжи. М. 1987.
- 58.Феофанов О. А. США: реклама и общество. М. 1974.
- 59.Челышев Е. Мы глазами других. // Коммунист. 1989. №5. С 11-18.
- 60.Чернов С. А. Анализ политики США в отношении СССР: системно-циклический подход.//США: ЭПК. 2001. С. 76-80.

61. Чугров П. Идиологемы и внешнеполитическое сознание. // МЭМО. 1993. № 7. С. 38-42.
62. Чумантеев А. В. Представления об СССР в американском массовом сознании. // США: ЭПИ. № 10. С. 101-106.
63. Шенин СЮ. Начало холодной войны: анатомия великого переворота. // США: ЭПИ. 1994. № 12. С. 15-23.
64. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М. 1980.
65. Щепова Н. Я. Карибский кризис и Плодная война. // Кентавр. 1995. № 8. С. 32-38.
66. Эллюль Д. Пропаганда. М. 1985.
67. Яковлев Н. Н. ЦРУ против СССР. М. 1983.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ:

1. Франке Г. Манипулируемый человек. Мюнхен. 1964. [Электронный ресурс] – Режим доступа // <http://jeep-klub.ru/2015-02-21-5971.html?id=22>
2. Окорокров А. В. СССР против США. Психологическая война. — М: Вече, 2011. [Электронный ресурс] – Режим доступа // http://militera.lib.ru/research/okorokov_av02/index.html
3. Зиновьев А.А. Запад. Феномен западнизма. – М: 2007. [Электронный ресурс] – Режим доступа // <http://www.e-reading.club/book.php?book=88145>
4. Маркузе Г. Одномерный человек. [Электронный ресурс] – Режим доступа // <http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/markuze%20odnomerni%20chelovek.pdf>
5. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб, 1908. – [Электронный ресурс] – Режим доступа // http://royallib.com/book/behterev_vladimir/vnushenie_i_ego_rol_v_obshchestvennoy_gizni.html
6. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого Я. – [Электронный

ресурс] - Режим доступа// <http://www.litmir.info/bd/?b=75648>

7. Вайкери Джеймс. Эффект 25 кадра. [Электронный ресурс] – Режим доступа// http://www.psychologos.ru/articles/view/effekt_25-go_kadra

8. Уолтер Липпман о стереотипах: выписки из книги. [Электронный ресурс] – Режим доступа// <http://corp.fom.ru/uploads/socreal/post-113.pdf>