|  |
| --- |
|  |
|  |
| Манипуляция сознанием (на примере США).  Оглавление 1. ПРЕДИСЛОВИЕ. 2 2. ПЯТЬ МИФОВ, СОСТАВЛЯЮЩИХ  СОДЕРЖАНИЕ МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ. 5 2.1. Миф об индивидуализме и личном выборе. 5 2.2. Миф о нейтралитете. 6 2.3. Миф о неизменной природе человека. 8 2.4. Миф об отсутствии социальных конфликтов. 10 2.5. Миф о плюрализме СМИ. 11 3. ДВА МЕТОДА, ФОРМИРУЮЩИХ СОЗНАНИЕ. 14 3.1. Фрагментация как форма коммуникации. 14 3.2. Немедленность передачи информации. 16 4. ПАССИВНОСТЬ - КОНЕЧНАЯ ЦЕЛЬ  МАНИПУЛИРОВАНИЯ СОЗНАНИЕМ. 17 5. ИНДУСТРИЯ ЗНАНИЯ: ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  КОМПОНЕНТ. 19 5.1. Правительство как создатель и сборщик информации. 21 5.2. Распространение информации. 22 5.2.1. Правительство как пропагандист. 23 5.2.2. Правительство как агент по связи с общественностью. 24 5.2.3. Правительство как манипулятор информацией. 27 5.3. Правительственная информация как источник наживы. 30 5.4. Отдых и развлечение: укрепление статус-кво. 31 5.4.1. "ТВ-гайд" - "нейтральная" информация. 33 5.4.2. "Нейшнл джиографик": география без идеологии. 35 5.4.3. "Чистое" развлечение: корпорация "Уолт Дисней  продакшенз". 37 5.5. Заключение. 38 6. ИНДУСТРИЯ ОПРОСА: ИЗМЕРЕНИЕ И  ОБРАБОТКА ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ. 39 6.1. Истоки опросов общественного мнения в США. 39 6.2.Американская индустрия опроса общественного мнения  после 1945 года (зарубежный опыт). 40 6.3. Американская индустрия опроса общественного мнения  после 1945 года (внутренний опыт). 41 6.4. Опросы и политика. 43 6.4.1. Некоторые замечания общего характера. 44 6.4.2. Двусторонний поток информации. 45 6.4.3. Позволяют ли опросы получить объективную ин- формацию? 46 В данной работе рассматриваются роль и место  средств массовой коммуникации в политической  жизни США. Работа основывается на достаточно  полно и глубоко разрабатывающей эту тему  публикации: "Манипуляторы сознанием" Герберта  Шиллера. Г. Шиллер - признанный мировой научной  общественностью авторитет, профессор факультета  средств массовой информации университета в  Калифорнии, вице-президент Международной  ассоциации по научным исследованиям средств  массовой информации. 1. Предисловие. Заправилы средствами массовой информации  Америки создают, обрабатывают, ловко оперируют и  полностью контролируют распространение ин- формации, которая определяет наши представления,  установки, а в конечном счете, и наше поведение.  Намеренно фабрикуя сообщения, искажающие  реальную социальную действительность, они пре- вращаются в манипуляторов сознанием. Сообщения,  целенаправленно создающие искаженное пред- ставление о действительности и формирующие соз- нание, не позволяющие осмыслить условия личной и  общественной жизни, являются подтасованными  сообщениями. Согласно Пауло Фрейре, манипуляция разумом  человека "есть средство его порабощения, один из  способов, с помощью которых правящие элиты  пытаются подчинить массы своим целям". Используя  объясняющие, оправдывающие, порой даже  воспевающие существующие условия жизни мифы,  манипуляторы обеспечивают широкую поддержку  такому социальному строю, который не отвечает  истинным долгосрочным интересам большинства. За  исключением черного и цветного населения  (исключение, составляющее миллионы людей) в  Северной Америке грубое подавление (полное  лишение свобод и порабощение личности) никогда не  использовалось в качестве инструмента социального  управления. К нему прибегали лишь в редких случаях  и, как правило, не надолго. С колониальных времен  власть имущие эффективно манипулировали белым  большинством и подавляли цветные меньшинства. США - разделённое общество, где манипуляция  служит одним из главных инструментов управления,  находящегося в руках небольшой правящей группы  корпоративных и правительственных боссов.  Способов манипуляции много, но главным является  контроль над информационным аппаратом и  аппаратом формирования идей. Это гарантируется  простым правилом рыночной экономики. Владеть и  управлять средствами массовой информации, как и  всеми прочими видами собственности, могут лишь те,  в чьих руках капитал. Радио и телевизионные  станции, газеты и журналы, киноиндустрия и изда- тельства принадлежат корпоративным системам и  информационным конгломератам. В настоящее время дирижирование нацио- нальной информацией осуществляется ставленниками  государственно-капиталистической экономики,  обосновавшимися в исполнительных структурах  Белого дома, а также в рекламных агентствах и  агентствах по связям с общественностью корпораций.  Есть все основания предполагать, что в будущем  манипулирование средствами информации достигнет  ещё большего уровня. Поток информации в обществе  представляет собой источник силы. Было бы  нереально думать, что контроль над этой силой может  быть ослаблен. 2. Пять мифов, составляющих содержание  манипуляции сознанием. 2.1. Миф об индивидуализме и личном выборе. Самым крупным успехом манипуляции, наи- более очевидным на примере США, является удачное  использование особых условий западного развития  для увековечивания как единственно верного  определения свободы языком философии индиви- дуализма. Это позволило концепции индивидуализма  выполнять две функции. Она оберегает право частной  собственности на средства производства и  одновременно выступает в качестве блюстителя  индивидуального благосостояния, предлагая, а скорее  настаивая, что последнее недостижимо без первого.  На этом фундаменте и зиждется вся конструкция  манипуляции. Но есть достаточно оснований  утверждать, что суверенные права личности не более  чем миф и что общество и личность неотделимы друг  от друга. Как свидетельствуют Ломекс, Берковец и  многие другие, "зачатки культуры уходят корнями в  сотрудничество и коммуникацию". И всё же основой  свободы, как её понимают на Западе, является  наличие гарантированного индивидуального выбора.  Отождествление личного выбора с человеческой  свободой развивалось бок о бок с индивидуализмом  17 столетия, оба явления - продукт зарождавшейся  рыночной экономики. Весомые доказательства  экономического развития и повышающейся  производительности в Западной Европе  способствовали укоренению и процветанию притя- заний индивидуализма, личного выбора и частного  накопления. В относительно недавно заселённых США  ничто не мешало внедрению индивидуалистической  системы частного предпринимательства с её мифами  о личном выборе и индивидуальной свободе.  Насколько далеко зашёл этот процесс видно на  примере того, с какой лёгкостью общественность  принимает гигантские межнациональные частные  корпорации в качестве проявления индивидуальной  инициативы. Так, например, Стентор, бывший вице- президент Си-би-эс - наиболее влиятельного ра- диовещательного конгломерата, оспаривает право  ООН регулировать международную систему комму- никаций: "это лишает американцев права вести  диалог с кем и когда угодно". Ясно, что он обеспо- коен правами Си-би-эс. У рядового американца нет  ни средств, ни технических возможностей для по- добного общения в международном масштабе. Частнособственничество во всех сферах жизни  считается совершенно нормальным явлением. Но хотя  индивидуальная свобода и личный выбор остаются  наиболее мощной линией обороны системы частной  собственности и производства, она создаёт  дополнительные теории и разрабатывает методы их  распространения. Эти новые понятия либо пытаются  оправдать существование системы и сулят великое  будущее, либо отвлекают внимание от её  бросающихся в глаза недостатков и скрывают  существование иных возможностей социального  развития. 2.2. Миф о нейтралитете. Для достижения наибольшего успеха манипу- ляция должна оставаться незаметной. Успех её га- рантирован, когда манипулируемый верит, что  происходящее естественно и неизбежно. Важно, чтобы люди верили в нейтральность  основных социальных институтов. Они должны ве- рить, что правительство, средства массовой ин- формации (в дальнейшем СМИ), система образования  и науки находятся за рамками конфликтующих  социальных интересов. Миф предполагает честность  и беспристрастность правительства в целом и его  составных частей: конгресса, судебных органов,  президентской власти. Проявляющаяся время от  времени коррупция, обман, мошенничество относят за  счёт человеческих слабостей. В соответствии с этой мифологией прези- дентская власть - вне сферы частных интересов,  беспристрастна и непричастна к скандальным кон- фликтам. Более полувека все СМИ дружно создавали  миф о ФБР как о далёком от политики высоко- эффективном, контролирующем соблюдение законов  органе. На практике же бюро постоянно ис- пользовалось для запугивания и обуздания тех, кто не  доволен социальным устройством страны. Считается, что СМИ также должны быть  нейтральны. Некоторые отклонения от беспристра- стности в подаче новостей признаются, но пресса  уверяет нас, что это не более чем ошибки, допу- щенные отдельными людьми. Тот факт, что СМИ  (печать, периодические издания, и ТВ) почти без  исключения являются коммерческими предприятиями,  получающими доходы от торговли своим временем  или полосами, похоже, нисколько не смущает  апологетов объективности и неподкупности ин- формационных служб. Наука, которая, более чем любой другой вид  умственной деятельности, стала неотъемлемой частью  корпоративной экономики, также претендует на  нейтралитет. Игнорируя недвусмысленный источник  её финансирования, направление её исследований,  применение её теорий, наука поддерживает  представление о своей изолированности от соци- альных сил, влияющих на все другие виды деятель- ности государства. Повсюду в социальной сфере к  понятиям нейтральности и объективности прибегают  всякий раз, когда речь идёт о ценностно- ориентированных видах деятельности, оказывающих  поддержку превальвирующей установленной системе. Существенным элементом функционирования  системы управления служит тщательно культиви- руемый миф о том, что ни какие частные группы или  взгляды не оказывают доминирующего влияния на  принятие решений в стране. Экономическая наука  утверждает, что все - покупатели и продавцы,  рабочие и работодатели - находятся в условиях рынка  в равном положении и сами решают свою судьбу в  неподдающейся контролю сфере независимого приня- тия решений.  Манипуляторы утверждают, что не существует  никакой идеологии выступающей в качестве ме- ханизма управления. Есть лишь некий информаци- онно-научный спектр, из которого нейтральный  учёный, учитель, правительственный чиновник или  любой человек выбирает информацию, более всего  подходящую к той модели истины, которую он пы- тается построить. 2.3. Миф о неизменной природе человека. Человеческие устремления могут способство- вать социальным изменениям. Когда ожидания не  велики, преобладает пассивность. У каждого человека  могут складываться собственные представления о  политической, социальной, экономической и личной  действительности, однако, общим знаменателем всех  этих представлений служит взгляд людей на  человеческую природу. Взгляд людей на природу  человека влияет на поведение людей. Легко предположить, что в США теория,  подчёркивающая агрессивную сторону поведения  человека, неизменность человеческой природы,  найдёт полное одобрение, завладеет многими умами,  ляжет в основу большинства работ и будет широко  пропагандироваться СМИ. Экономика, осно- вывающаяся на частной собственности и индивиду- альном накопительстве, поощряющая их и в силу  этого подверженная личным и социальным кон- фликтам, должна иметь на вооружении теорию,  объясняющую и узаконивающую свои практические  принципы. На сколько спокойнее считать, что эти  конфликтные отношения заложены в самой челове- ческой природе, а не навязаны социальными усло- виями! Заправилы СМИ легко оправдывают еже- дневные телевизионные программы, в которых на  каждый час приходится с полдюжины убийств, ут- верждая, что ТВ лишь даёт людям то, чего они сами  хотят. Рынок с готовностью принимает работы ав- торов, объясняющих агрессивный и хищнический  характер человеческой природы, проводя параллели с  поведением животных. Чистый социальный эффект от тезиса, обви- няющего во всём природу человека, выражается в  дезориентации, полнейшей неспособности не только  устранить, но хотя бы даже выявить причины зла, и,  как главное следствие, приверженность к  существующему статус-кво. Полагать, что агрес- сивность человека и его стремление к собственности  свойственно его животной природе - значит  ошибочно принимать некоторых людей за всё чело- вечество, современное общество - за все возможные  общества. Именно в целях предотвращения социального  действия и придаётся такое большое значение любым  формам пессимистической оценки человеческих  возможностей. Коль скоро мы обречены в силу нашей  наследственности, то мало что можно изменить.  Укоренившаяся социальная система зависит от того,  насколько ей удаётся поддерживать в массе, особенно  в умах её "просвещённой" части, сомнение и  неуверенность относительно человеческих  перспектив.  Манипуляторы сознанием считают, что при- рода человека, как и весь мир, неизменна. Фрейре по  этому поводу пишет: "Угнетатели разрабатывают  целый ряд аргументов, исключающих наличие в мире  нерешённых проблем, они изображают мир как некий  устоявшийся организм, нечто данное свыше, нечто, к  чему люди, будучи всего лишь зрителями, должны  приспосабливаться". 2.4. Миф об отсутствии социальных кон- фликтов. Стремление сконцентрировать внимание на  недостатках революционных общественных движений  - это лишь один, международный, аспект дея- тельности манипуляторов сознанием по сокрытию от  общественности реальности существования гос- подства и эксплуатации.  Манипуляторы, рисуя картину жизни внутри  страны, полностью отрицают наличие социальных  конфликтов. На первый взгляд такая постановка  вопроса кажется нереальной. В конце концов, на- силие - такая же характерная черта Америки, как  яблочный пирог. Причём оно присутствует не только  в реальной, но и в воображаемой жизни: в фильмах,  на ТВ, по радио - ежедневная порция сцен насилия  просто поразительна. Это противоречие решается  довольно просто. Национальный аппарат обработки  информации подаёт конфликт как дело  исключительно индивидуальное и по его проявле- ниям, и по происхождению. Для манипуляторов  культурой и информацией социальные корни кон- фликта просто не существуют. Что касается главного  разделения общества - на рабочих и владельцев  предприятий, то оно, как правило, не анализируется.  Всё внимание уделяется другим проблемам - в  основном стремлению среднего сословия пробиться  вверх. Нежелание признать и объяснить наиболее  глубокую из всех конфликтных ситуаций общест- венного строя США не новый аспект деятельности  культурно - информационного аппарата. Подлинные,  признающие эти реальности произведения весьма  редко встречаются в массовом информационном  потоке. Правящая элита требует опущения или  искажения социальной действительности. Правдивый  анализ и обсуждение социального конфликта может  лишь усилить сопротивление социальному  неравенству. Могущественные в экономическом  отношении группы и компании делаются весьма  раздражительными, как только объектом внимания  становится их эксплуататорская деятельность. На уровне коммерческих передач показ  фильмов, затрагивающих социальные проблемы,  вызывает у массовой аудитории чувство тревоги.  Поэтому для обеспечения как можно большей ауди- тории фирмы, заказывающие рекламные программы,  всегда стремятся убрать потенциально  "противоречивый" материал. 2.5. Миф о плюрализме СМИ. Представление о личном выборе, осуществ- ляемом в условиях культурно - информационного  разнообразия, рекламируется в мировом масштабе как  характерная черта жизни в Америке. Подобная точка  зрения свойственна также убеждениям большинства  американцев, что делает их особенно податливыми  скрупулезно проводимой манипуляции. Именно этот  миф и является главным мифом, обеспечивающим  успех манипуляции.  Иллюзия информационного выбора поддер- живается готовностью многих принимать обилие  СМИ за разнообразие содержания. Легко поверить,  что страна, располагающая 6.7 тысяч коммерческих  радиостанций, более чем 700 коммерческими ТВ  станциями, 1.5 тысячи ежедневных газет, сотнями  периодических изданий, кинопромышленностью,  производящей ежегодно около 200 художественных  фильмов, и частной книгоиздательской индустрией с  капиталом, превышающим миллиард долларов,  должна обеспечить своему народу огромное ин- формационное и зрелищное разнообразие. На практике, за исключением довольно не- большой избранной части населения, которая знает,  что ей нужно, и потому может воспользоваться  массовым потоком информации, большинство аме- риканцев в основном, хотя и подсознательно, по- падают в лишённую всякого выбора информационную  ловушку. В сообщениях из-за рубежа и о событиях  внутри страны или даже в местных новостях  практически нет никакого разнообразия мнений. Это  объясняется, прежде всего, идентичностью ма- териальных и идеологических интересов, присущих  собственникам (в данном случае тем, кому принад- лежат СМИ), а также монополистическим характером  информационной индустрии в целом.  Информационные монополии ограничивают  информационный выбор во всех сферах. Они пред- лагают лишь одну версию действительности - свою  собственную. Эти условия информационного плю- рализма, лишённого по сути какого бы то ни было  разнообразия, и делают такой могущественной сис- тему программирования сознания. Получение кор- поративной прибыли - главная цель информационных  конгломератов, - какую бы решающую роль она ни  играла, - остаётся для потребителей образов  индустрии культуры некоей незримой абстракцией. Один из мифов об американском ТВ строится  на представлении, что оно функционирует как  культурная демократия, согласно которой ТВ -  программы выживают или отмирают по воле зри- тельского большинства. На самом деле - это куль- турная олигархия, управляемая в интересах рекла- модателей крупнейшие рекламодатели ТВ - произ- водители продуктов питания, медикаментов, на- питков, хозяйственных товаров, автомобилей, прежде  всего, стремились к наибольшей аудитории среди  представителей средних слоёв. Число зрителей стало  основным критерием в оценке программ. Этот упор  на популярность и создал видимость их  демократического отбора. В действительности даже  пользующиеся огромной популярностью программы  исчезают из эфира, если аудитория, на которую они  рассчитаны, не интересует рекламодателей. СМИ действуют в соответствии с коммерче- скими правилами, полагаются на рекламу и тесно  связаны (как по своей структуре, так ив силу отно- шений с фирмами, заказывающими рекламные пе- редачи) с корпоративной экономикой; они пред- ставляют собой индустрию, а не объединение неза- висимых, свободно действующих предпринимателей.  По необходимости поставляемые мим образы и  сообщения, за редким исключением, создаются для  достижения идентичных целей, которые служат  обеспечению прибыльности, утверждению и под- держанию основанного на частнособственнических  принципах потребительского общества. С самого рождения американец сознательно  или подсознательно впитывает поток информации о  своей стране и народе, и это вырабатывает у него  своего рода "систему отсчёта". Подкреплённый по- добным образом средний американец воспринимает  лишь ту информацию, которая утверждает потре- бительское общество и отвергает любой критический  материал. "Система отсчёта" не была бы столь  эффективна, если бы СМИ действительно носили  плюралистический характер, а их сообщения были бы  по - настоящему разнообразны. Благодаря стараниям  многочисленных лишь поверхностно отличающихся  друг от друга СМИ сознание большинства людей с  самого детства надёжно запрограммировано. 3. Два метода, формирующих сознание. 3.1. Фрагментация как форма коммуникации. Мифы создаются для того, чтобы держать  людей в повиновении. Когда их удаётся незаметно  внедрить в сознание масс, мифы обретают огромную  силу, ибо большинство людей не подозревают о  происходящей манипуляции. Специальный метод  передачи мифа делает процесс управления ещё более  эффективным. Нагляднее всего это проявляется в  методе распространения информации, применяемом в  США, назовём его дроблением.  Дробление или локализация (а также - фраг- ментация) - доминирующий метод распространения  информации. По радио и ТВ многочисленные не- связанные друг с другом сообщения выстреливаются  в эфир подобно автоматной очереди. Газеты  представляют собой толстые подборки материала,  расположенного почти наугад или в соответствии с  тайными законами журналистики. Журналы наме- ренно разбивают статьи, помещая основную часть  текста в конце номера, чтобы заставить читателя  просмотреть несколько страниц рекламы. Призывы покупать атакуют нас со всех сторон.  Полное безразличие, с которым реклама относится к  любым политическим и социальным событиям,  врываясь в передачи независимо от того, о чём идёт  речь, низводит любые социальные явления до уровня  ничего не значащих происшествий. Реклама в  дополнение к её общепризнанным функциям по  продаже товаров, культивированию новых по- требительских запросов и восхвалению системы  оказывает корпоративной экономике ещё одну не- оценимую услугу. Её вмешательство в информаци- онные и развлекательные программы снижает и без  того низкую способность аудитории оценивать то- тальный характер освещаемого события или про- блемы. Общим для всех радио и ТВ программ или  компоновке первой страницы крупной ежедневной  газеты является полная разнородность подаваемого  материала и абсолютное отрицание взаимосвязи  освещаемых социальных явлений. СМИ и их запра- вилы похваляются откровенностью системы ин- формации, которая позволяет выпустить в эфир  любой критический материал. Массовая аудитория  попадется на этот аргумент и верит, что ей предос- тавляется доступ к свободному потоку мнений. Экологический императив признания взаимо- связи является одним из методов науки, который  можно с полным основанием применить к человече- ским отношениям. Когда тотальный характер соци- альной проблемы намеренно обходится стороной, и  отрывочные сведения о ней предлагаются в качестве  достоверной "информации", то результаты такого  подхода всегда одинаковы: непонимание, в лучшем  случае неосведомлённость, апатия и, как правило,  безразличие. СМИ не одиноки в активном выборе метода  фрагментации. Вся культурно - образовательная  система поощряет и осуществляет распыление, спе- циализацию и микроскопическое разделение. Каждая  из университетских дисциплин отстаивает свою  "беспримесность", наибольшей популярностью  пользуются модели, исключающие междисципли- нарную связь. Экономика - для экономистов, по- литика для учёных, занимающихся политическими  науками. И хотя эти две сферы неотделимы друг от  друга, в научном отношении их взаимосвязь отри- цается или игнорируется.  С внедрением в информационную систему  новой техники фрагментация приобретает ещё одно  измерение. Поток несвязанной информации ускоря- ется до такой степени, что это вызывает порой до  известной степени обоснованные жалобы на  "информационную перегрузку". В действительности  количество значимой информации не увеличивается.  Подобно тому, как реклама мешает сосредоточиться и  лишает весомости прерываемую информацию. Новая  техника обработки информации позволяет заполнить  эфир потоками никчёмной информации, ещё больше  осложняющей для индивида и без того безнадёжные  поиски смысла. 3.2. Немедленность передачи информации. Немедленность не только тесно связана с ме- тодом фрагментации, но и является обязательным  элементом для его осуществления. Качество это  способствует усилению манипулятивных возможно- стей информационной системы. Незамедлительность -  репортаж непосредственно с места события - остаётся  одним из самых главных принципов американской  журналистики. Социальные системы, неспособные  обеспечить незамедлительную информацию,  считаются безнадёжно отсталыми, неэффективными.  Но скорость при передаче информации вряд ли  можно считать достоинством. В Америке основанная  на конкуренции система превращает информацию в  товар потребления, и выгода состоит в том, чтобы  первым заполучить и продать такой скоропортящийся  товар, как новости. В случаях возникновения действительных или  мнимых кризисов нагнетания совершенно не- обоснованная атмосфера истерии и взвинченности.  Ложное чувство срочности, возникающее в силу  упора на немедленность, создаёт ощущение необы- чайной важности информации, которое также быстро  рассеивается. Соответственно ослабевает способность  разграничивать информацию по степени важности.  Быстро чередующиеся сообщения об авиакатастрофах  и наступлении национально - освободительных сил,  растратах и забастовках, сильной жаре итд. мешает  составлению оценок и суждений. При таком  положении вещей умственный процесс сортирования,  который в обычных условиях способствует  осмыслению информации, не в состоянии выполнять  эту функцию. Мозг превращается в решето, в которое  ежечасно вываливается ворох иногда важных, но в  основном пустых информационных сообщений.  Большинство важных событий созревает и обретает  смысл лишь по истечении определённого времени.  Полутораминутные информационные "молнии",  передаваемые через спутники, отнюдь не  способствуют пониманию их развития. Полнейшая  концентрация внимания на происходящих в данную  минуту событиях разрушают необходимую связь с  прошлым.  Предметом нашей озабоченности является  существующая социальная система, использующая  технику быстрой передачи информации для распы- ления или лишения смысла информации и утвер- ждающая при этом, что скорость подачи сообщений  служит делу понимания и просвещения. 4. Пассивность - конечная цель мани- пулирования сознанием. Содержание и форма СМИ Америки - мифы и  средства их передачи - полностью опираются на  манипуляцию. При успешном применении, а это,  несомненно, так и есть, они неизбежно приводят к  пассивности индивида, к состоянию инертности,  которое предотвращает действие. Именно такого  состояния и стремятся добиться СМИ и вся система в  целом, так как пассивность гарантирует сохранение  статус - кво. ТВ лишь новейшее и самое эффективное  средство, вызывающее состояние пассивности.  Американцы проводят у телевизора сотни миллионов  часов в неделю и миллиарды часов в год, не проявляя  ни малейшего желания выйти куда-либо из гостиной.  И всё же проблема значительно глубже, чем просто  физическая неподвижность десятков миллионов  людей. Сокращение умственной деятельности также  является результатом отупляющего воздействия  бесконечного количества часов, затрачиваемых на  просмотр телепрограмм. Для достижения состояния пассивности кор- поративная экономика использует не одно только ТВ.  Радио, кино, массовые зрелищные виды спорта и  большое количество более или менее значительных  шоу ослабляли и продолжают ослаблять способность  людей к противодействию. Хотя большинство подобных зрелищных раз- влечений не требует от вас участия, по крайней мере,  в физическом смысле, но и в основных массовых  видах развлекательного искусства не содержится  ничего, что могло бы вывести вас из состояния ум- ственного оцепенения. Конечно, изредка появляются  передачи, пробуждающие сознание и концентри- рующие внимание на проблемах огромной важности.  Но эти исключения не могут скрыть главного - цель  радио и ТВ программ и фильмов в коммерческом  обществе состоит не в том, чтобы пробуждать, а в  том, чтобы усыплять обеспокоенность социальной и  экономической действительностью. Более того, предпринимаются достаточно  решительные меры, чтобы исключения и оставались  исключениями. Когда Смозерс и Бразер попытались  позволить себе в своей программе несколько  незначительных выпадов против истэблишмента, их  программа была незамедлительно запрещена. Один из обозревателей писал об американской  кинохронике 30х годов (и эти слова можно полностью  отнести к 80м годам), что "американская  кинохроника рассказывает аудитории о футбольных  матчах, наводнениях, красотках в купальных  костюмах и знаменитостях. Кинозритель узнаёт  значительно больше о Джеке Диллинджере или о мисс  Америке, чем о забастовке металлистов или  гражданской войне в Испании". Подобное сочетание  лишённых жизненного содержания программ и  располагающей к пассивности коммуникационной  технике - вот инструмент современного  американского аппарата манипулирования сознанием.  5. Индустрия знания: государственный  компонент. Информация, вырабатываемая правительством,  позволяет судить о характере выполняемых ею  функций. Невероятное количество разного рода ин- формации распространяется по различным органам  власти правительством США. Так, например, суще- ствуют информационные данные о людях, произ- водстве, природных ресурсах, отношениях между  государствами и много других видов, которых  слишком много, чтобы перечислить. Количество информации связано с размерами  национального административного аппарата, но лишь  деятельность правительства позволяет судить о  содержании и социальной полезности собранной  информации. А что делает правительство, легче всего  понять, обратив внимание на экономическую систему,  которой оно служит и которой управляет. Фундаментом американского общества служит  основанная на частной собственности, органи- зованная по корпоративному принципу, охраняемая  правительством и имеющая международную базу  экономика. Наиболее влиятельные корпорации имеют  заводы и дочерние компании в десятках стран.  Американские воска под предлогом защиты других  государств от коммунизма расквартированы по всему  миру, но на деле выступают защитниками вездесущих  интересов корпораций. Американское предпринимательство в большой  степени зависит от иностранного сырья и от  иностранных рынков сбыта. Прибыльность - дви- жущий механизм системы. В свете этих определяю- щих факторов и становится понятной роль инфор- мационной деятельности федеральной бюрократии. Создание информации и контроль за нею на  национальном уровне подчинены удовлетворению  потребностей, расширению влияния и подтверждению  надёжности господствующей системы. По этой  причине наиболее полное развитие государственного  капитализма (союз органов государственной власти с  основанной на частной собственности экономической  системой) находит своё выражение в образовательно- научно-информационном секторе. Действительно,  административный аппарат государства почти  неотделим от ведущего ядра частного коммуникаци- онно-информационного сектора. Согласно данным, опубликованным изданием  "Вераети": "основные национальные СМИ, как это ни  парадоксально, прочно скованы цепями финансового  партнёрства (миллиарды долларов) с правительством,  которое активно и открыто старается подавить  критику в адрес администрации и всякую критику  вообще". Государственная информация отражает мо- тивации, тенденции и потребности самой системы,  которая выдвигает свои требования через бюрокра- тические институты правительства. Механизм этих  сложных отношений особенно заметен при анализе  различных ролей, принимаемых государством в его  поиске информации и поощрении её создания. Го- сударство - щедрый финансист производства ин- формации. В тоже время оно выступает и в качестве  ментора. Оно уделяет огромное внимание своим  органам по связям с печатью. Оно управляет гло- бальным аппаратом по обработке сознания населения  зарубежных стран, само решает, какая информация  должна быть обнародована, как её подать, через  какой промежуток времени и в каких дозах. 5.1. Правительство как создатель и сборщик  информации. Правительственные затраты на научные ис- следования и разработки, представляющие собой  систематический поиск определённой информации за  последние годы резко пошли вверх. Большая часть  федеральных средств разошлась по частным  промышленным лабораториям и предприятиям. Подобная модель распределения средств спо- собствует усилению частного сектора за счёт госу- дарственных фондов. Ещё более важно то, что воз- можность разработки альтернативных курсов эко- номического развития чрезвычайно ослабляется, ибо  способность правительства самостоятельно оценить  новую технологию, новую продукцию или общую  перспективу развития либо очень низка, либо отсут- ствует вовсе. Начиная со второй мировой войны прави- тельство вложило основную часть своих фондов на  научные исследования и разработки (то есть на  крупнейшую статью своего информационного бюд- жета) в такие проекты, которые непосредственно  поддерживали наиболее агрессивные поползновения  корпоративной экономики. Способность развязать  мировую ядерную войну и почти мгновенно  осуществить военное вмешательство в любой части  мира - вот основные достижения, полученные в ре- зультате вложения сотен миллиардов долларов в  исследования и разработки. В 1970 году свыше четырёх пятых всех на- циональных затрат на научные исследования и раз- работки были сконцентрированы в сфере военного  производства. Разведывательная деятельность мно- гочисленных правительственных организаций пред- ставляет собой ещё один вид информационных уси- лий правительства. Разведывательные операции  всегда сопутствовали экспансии американской кор- поративной системы в её стремлении к получению  прибылей в глобальном масштабе. Как скрытая (разведывательная), так и явная  информационная деятельность правительства на- правлена на поддержание основанной на принципе  частной собственности экономики и военной мощи  страны. Ежегодная стоимость этих информационных  усилий велика. Об экономии забывают, коль скоро  речь идёт об информационных интересах жизненно  важных центров власти. Информационная  деятельность не оказывающая непосредственной  поддержки корпоративно-правительственному  комплексу, получает в лучшем случае ограниченную  помощь. С момента своего появления ТВ, за редким  исключением, являлось коммерческим предприятием,  в основном служащим интересам рыночной  экономики. Только в 1967 году были предприняты  незначительные попытки создать некоммерческую  общественную систему ТВ. С тех пор ежегодно ве- дётся борьба за скудные фонды. Несмотря на то, что  общественное ТВ в его настоящем виде не  представляет никакой угрозы установившемуся по- рядку, власть имущие относятся к нему с большим  недоверием. 5.2. Распространение информации. Факторы, влияющие на процесс создания ин- формации в США, в равной степени обнаруживают  себя и в процессе её распространения. Доминирую- щие интересы экономики государственного капита- лизма определяют характер информационного потока  и управляют им. Это проявляется на трёх на- ционально-правительственных уровнях распро- странения информации: правительство как пропа- гандист на международной арене, правительство как  агент по связи с общественностью внутри страны и,  что важнее всего, правительство как распорядитель и  манипулятор огромными информационными  ресурсами, находящимися в его распоряжении. 5.2.1. Правительство как пропагандист. Создание в 1953 году Информационного  агентства США как официального правительствен- ного инструмента за границей совпало с послево- енным развитием американского предприниматель- ства и усилением его влияния за рубежом. Так как  США видели главную задачу своей внешней политики  в том, чтобы тормозить социальные изменения в  других странах или управлять ими в целях  обеспечения выгодных капиталовложений для аме- риканского капитализма ("защита свободного мира" -  эвфемизм, которым обычно пользовались для этих  целей), то создание официального органа считалось  необходимым для разъяснения подобной политики  озадаченному по вполне понятным причинам  местному населению. Президентский меморандум  1963 года не оставлял на этот счёт никаких сомнений  - "ЮСИА, - говорилось в нём, - должно помогать  США в достижении их целей, оказывая влияние на  установки общественности в других государствах". Хотя официальные круги неохотно признают  характер функций ЮСИА, скрыть их очень трудно.  Уэллс пишет: "Представители иностранных госу- дарств часто утверждают, что ЮСИА является про- пагандистским органом правительства США. Именно  таковым оно и замышлялось и выполняло эти функ- ции весьма успешно". Радиостанция ЮСИА - "Голос Америки"  осуществляет ежедневные радиопередачи на 35  языках, ретранслируемые за рубежом по многочис- ленным станциям, расположенным во всём мире. ЮСИА предоставляет иностранным СМИ и  отдельным гражданам книги, фильмы, телефильмы,  журналы и разные периодические издания. ЮСИА неоднократно подвергалось критике как  внутри страны, так и в тех государствах, где оно  действует. Пытаясь приукрашивать политику, идущую  вразрез с интересами тех стран, где оно  функционирует, ЮСИА неизбежно оказывается в  эпицентре конфликта. Кроме ЮСИА существует ещё ряд менее рек- ламируемых органов политико-культурного про- никновения. В 1971 году сенатор Кейс обнаружил,  что ЦРУ финансировало радио "Свобода" и радио  "Свободная Европа", которые с 1951 года вели пе- редачи на Восточную Европу и Советский Союз. Повсюду, где происходят или назревают зна- чительные социальные изменения, американские  радиовещательные станции усердно сеют сомнения  относительно новых социальных форм и воспевают  стяжательско-потребительскую систему. 5.2.2. Правительство как агент по связи с обще- ственностью. В 1967 году исполнительная власть потратила  на информацию общественности около 400 миллионов  долларов. Федеральные затраты на информирование  налогоплательщиков более чем в два раза превышают  отпускаемые на сбор информации бюджеты двух  основных телеграфных агентств, трёх ТВ сетей и  девяти крупнейших ежедневных газет США. По поводу этой информации Крисбаум говорит  следующее: "Часть этой информации действительно  нужна общественности. Например, Национальная  служба погоды предсказывает солнечные дни, дождь  или снег. Бюро по переписи населения поставляет  статические данные о том, сколько нас, чем мы  занимаемся, где живём и так далее. Бюро трудовой  статистики даёт сведения о стоимости жизни. Но  часть этой информации нельзя охарактеризовать  иначе, как чистой воды пропаганду".  У правительства есть законные основания  делиться информацией с общественностью, а у по- следней есть настоятельная потребность быть в курсе  дел правительства. Но вопрос в том, кто занимается  распространением информации и какие при этом  преследуются цели? Способствует информация  повышению осведомлённости общественности или,  наоборот, препятствует ей? Как и следовало ожидать, крупнейшим пред- ставителем правительства по связи с печатью явля- ется Пентагон. Чудовищная бюрократическая машина,  находящаяся на службе вооружённых сил,  распространила свою деятельность и на сферу об- работки информации. Она представляет собой  опасный шаг в направлении манипулирования.  Созданная с заслуживающей похвалы целью ин- формирования общественности о деятельности  Пентагона, информационная структура министерства  обороны превратилась в небывалой величины аппарат  по рекламе, расходующей десятки миллионов  долларов налогоплательщиков для того, чтобы  убедить сограждан в полезности выделения огромных  средств на военную безопасность. Организуемые Пентагоном турне по военным  базам для собственных и иностранных корреспон- дентов - особенно излюбленный приём. Поскольку  американские базы разбросаны по всему миру, можно  представить себе какое удовлетворение приносят  такие увеселительные поездки за казённый счёт. Группа лекторов Пентагона включает адми- ралов, генералов, а иногда и рядовых военнослу- жащих, которые выступают в клубах для бизнесме- нов, женских клубах, на патриотических собраниях и  муниципальных митингах. Военно-морской флот  предоставляет свои корабли для посещения пред- ставителями общественности. Радио и ТВ система  вооружённых сил - это "крупнейшая радиотелеви- зионная сеть, сосредоточенная в одних руках ", ко- торая не только предлагает военнослужащим тща- тельно отредактированную версию происходящих в  мире событий, но и проникает в дома миллионов  людей, живущих в радиусе действия этих станций. Связь правительства с печатью не ограничи- вается информационными уловками Пентагона.  Прочие исследовательские программы, другие пра- вительственные ведомства также активно участвуют в  компаниях за получение общественной поддержки их  проектов. Особенно активны Комиссия по атомной  энергии и Национальное управление по аэронавтике и  исследованию космического пространства. Конечно, Комиссии по атомной энергии нельзя  особенно рекламировать главный свой товар -  ядерное оружие. Поэтому главный упор делается на  рекламу исследований по использованию атомной  энергии в мирных целях. Что касается НАСА, то здесь дело обстоит  несколько иначе. Хотя эта организация тесно связана  с военными программами, она может подбросить  общественности прекрасный, якобы несвязанный с  идеологическими целями, спектакль - например,  снимки лунной поверхности - всякий раз, как интерес  населения к космосу начинает ослабевать. Прикрываясь исследованиями космического  пространства, НАСА предоставил в распоряжение  американской системы средство для ведения гло- бального шпионажа, а также возможность для  мгновенного военного вмешательства. Усилия НАСА,  гипотетически ориентированные на полезные цели, до  сих пор направлены в основном на усиление корпо- ративной экономики. В отчёте конгресса говорится: "Не вызывает  сомнений, что деятельность правительственных  агентств по информации общественности может  привести к пропаганде. Граница между "информацией  общественности", "рекламой", или "связью с  общественностью" и "пропагандой" очень  незначительна".  5.2.3. Правительство как манипулятор информацией. После второй мировой войны чётко просле- живается курс, выражающийся в том, что поток  созданной и финансированной правительством ин- формации продолжает нарастать, а доступ к контролю  над ним (потоком) внутри самого правительства  становится всё более ограниченным. Что касается  общественности в целом, то она полностью лишена  возможности контролировать поток информации. Корпоративно-военные круги, на которые  опирается бюрократия, необыкновенно богаты и  влиятельны, но они опираются на весьма незначи- тельную часть населения. Отстаивая интересы не- большой, хотя и могущественной части общества,  правящая элита чрезвычайно обеспокоена проблемой  обеспечения надёжности основной массы населения.  Как объяснить общественности действительные  причины глобального военного "присутствия",  массовой слежки за гражданским населением и  другие программы, необходимые для управления  обществом, находящимся в стадии развитого кризиса?  В результате мы сталкиваемся с поистине  невероятной ситуацией, когда конгресс США сетует  на недостаточную информацию. Председатель  подкомиссии по вопросам деятельности  правительства заявил в 1972 году, что "За последние  годы произошло усиление власти президента за счёт  конгресса, и конгрессу всё труднее получать  определённую информацию, необходимую для вы- полнения его законодательных и конституционных  обязанностей". Ещё один конгрессмен обращает внимание на  неравное распределение власти, что сказывается на  распределении информационного потока внутри  самого правительства: "Одна из проблем конгресса  заключается в том, что у нас не хватает людей.  Министерство обороны, ведомство президента, ор- ганы исполнительной власти имеют в своём распо- ряжении тысячи сотрудников, самую последнюю  информацию, самое современное оборудование итд.  Мы же страдаем от нехватки самой необходимой  информации".  Воспрещение доступа к информации стало  наиболее эффективным инструментом управления  внутри самого правительства. Такого рода изменения  позволили передать контроль над информацией  новому звену бюрократии, стоящему в стране от  традиционных правительственных агентств. Этот  новый вид держащих бразды правления бюрократов,  включая личный штат президента, сосредоточен в  Белом доме. Постепенно управление большинством опе- раций правительства концентрируется в Белом доме,  где всем ведают представители исполнительной  власти. В настоящее время в Белом доме создаются  новые органы, где информация собирается, обраба- тывается и используется, подобно тому, как это  делалось ранее в таких ведомствах как министерство  обороны, государственный департамент, министерст- во труда итд. Ряд наиболее важных функций правительства и  связанная с ними информация полностью скрыты от  контроля общественности и конгресса в недоступных  управлениях Белого дома. В этих новых условиях  нарушаются даже принципы представительной  демократии. Другие департаменты и ведомства прави- тельства, особенно те которые осуществляют  управление экономикой, также стремятся хранить  тайну относительно своей деятельности. Например,  Центральное финансово-контрольное управление, в  чьи законные функции входит контроль и проверка  всех одобренных конгрессом правительственных  программ, жалуется, что ему отказывают в доступе к  информации и данным по многочисленным про- граммам, осуществляемым министерством обороны,  государственным департаментом, департаментом  налогов и сборов и другим могущественным ведом- ствам. Согласно принятому 4 июля 1967 года после  десятилетней борьбы закону о свободе информации  любой гражданин имеет право ознакомится с архи- вами любого правительственного учреждения. Закон  должен был положить конец секретности пра- вительственной информации. Но сфера его действия  ограничена и не распространяется на ряд агентств и  ведомств. Закон предусматривает, кроме того, ряд  исключений по содержанию информации. Согласно  этим исключениям, военная машина, внешняя  политика, касающаяся корпоративных интересов, а  также решения, связанные с распределением  ресурсов, оказались под прикрытием инфор- мационной неприкосновенности. Система, которая расходует ежегодно десятки  миллиардов долларов на получение данных и  предоставляет информацию лишь привилегирован- ному меньшинству, вряд ли может считаться соци- ально эффективной или действующей в соответствии  с принципами демократического управления. Всё это  можно объяснить: обеспечение интересов частно- корпоративной монополистической экономики и  мировой империи приводит к созданию перевёрнутой  пирамиды распространения информации. 5.3. Правительственная информация как ис- точник наживы. В силу многих причин большинство механи- ческих процессов, связанных с производством и  распространением правительственной информации -  печатание, обработка и распространение, - остались  вне сферы деятельности коммерческих каналов. До  тех пор, пока эти виды деятельности не приносили  прибыли, частные предприниматели предпочитали  заниматься другими вещами теперь, когда  информационная индустрия достигла внушительных  размеров и государство вынесло на своих плечах все  тяготы роста, ситуация меняется. Частное  предпринимательство пытается получить доступ к  правительственной информации, которая может иметь  рыночную стоимость, и принять участие в  управлении, обработке и распространении ин- формации которую правительство разрешает обна- родовать. Основанная на частной собственности система  даёт также возможность отдельным людям на- живаться на хранящимся в архивах государственной  информации. Мемуары (воспоминания бывших правитель- ственных чиновников) зачастую используют сек- ретную информацию, а сами чиновники наживаются  на продаже книг, содержащих секретные данные о  событиях, о которых в своё время правительство не  считало нужным информировать прессу и обще- ственность. Таким образом, засекречивание данных  используется, для того чтобы сначала лишить аме- риканский народ информации, которая в последствии  продаётся ему выбранными им самим должностными  лицами. В тоже время эта информация была скрыта от  американцев в период, когда она могла оказать  влияние на формирование их мнение и повлиять на их  решения.  Теперь, когда состояние информационной  индустрии правительства исчисляется миллиардами  долларов, она стала открытой для участия частного  капитала, также, как это было с разработкой при- родных ресурсов, которая ранее находилась в руках  федерального правительства. Правительственная  информация - национальное достояние. Созданное с  помощью государственных фондов, - постепенно  становится ещё одним товаром, который продаётся  или придерживаться в соответствии с рыночными  принципами и из соображений получения прибыли. Это означает, что те, у кого есть средства,  смогут купить всё, что они пожелают. А менее со- стоятельные, то есть большинство американцев,  окажутся полностью исключёнными из потока рас- пределения информации. 5.4. Отдых и развлечение: укрепление статус- кво. В США, стране, где увеличивающаяся произ- водительность труда позволяет рабочей силе иметь  всё больше свободного времени, отдых и развлечения  представляют собой растущие отрасли индустрии,  обладающие огромным, хотя и неосознанным  влиянием. Хотя всегда утверждается, что они вообще  не оказывают никакого влияния. Хотя в развлекательной продукции фабрик  слова и образов представлены все мифы, на которые  опирается манипуляция сознанием, всё же в мире  сфабрикованных иллюзий преобладает один, главный  миф: представление о том, что отдых и развлечения  не имеют рыночной стоимости, не имеют точки  зрения и существуют так сказать, вне социального  процесса. Все известные формы массовой культуры:  комиксы, мультфильмы, кино, телевизионные и ра- диопредставления, спортивные соревнования итд -  составляют необыкновенно разнообразный аппарат  обработки сознания. Информационная индустрия,  выдающая на-гора товары для отдыха и развлечения,  отрицает в тоже время всякое воздействие своей  продукции, за исключением возможно, минутного  состояния отключённости и счастливой расслабленно- сти. Считается, что развлекательные программы  совершенно не затрагивают важных, волнующих мир  проблем, а всего лишь служат для заполнения часа  потехи. На самом деле в каждом художественном  произведении заложена какая-либо идеология.  Художественные произведения могут влиять на  формирование мнений людей значительно больше,  чем документальная литература. Идеология корпо- ративной экономики пронизывает "чистую" раз- влекательную продукцию в Америке. Содержание и  форма развлекательных сообщений специально  создаются для пропаганды доминирующего инсти- туционального мировоззрения и поведения.  "Массовые развлечения, - пишет Эрик Барноу, - в  основном пропагандируют статус-кво".  Далее анализируются три важных и предста- вительных культурно - информационных института,  отрицающих какую бы то ни было идеологическую  направленность своей деятельности: "ТВ-гайд",  "Нэйшэнэл джиографик" и "Уолт Дисней продакшенз  инкорпорейтед". 5.4.1. "ТВ-гайд" - "нейтральная" информация. Главная задача "ТВ-гайда", конечно после  получения прибыли, состояла в том, чтобы инфор- мировать огромную аудиторию о программах,  предлагаемых телевизионными каналами. Судя по  всему, это обыкновенная информационная служба  которую вряд ли можно назвать манипулятивной,  если не принимать в расчёт функции коммерческого  ТВ и задачи большинства коммерческих издательств. Основная задача коммерческого ТВ - завоё- вывать массовую аудиторию для рекламодателей.  Различные программы выступают лишь в роли  "заполнителей" между рекламными сообщениями. Редактор телепрограммы "Вераети" пишет:  "Зритель не клиент, а лишь потребитель телевидения.  Рекламодатель покупает его, как покупают стада  рогатого скота, - по два доллара пятьдесят центов на  тысячу оптом". Журнал помогает загонять аудиторию страны в  телевизионные "загоны" и при этом заставляет его  прочесть десятки страниц рекламного издания.  Представляя определённое удобство для телезрителей  "ТВ-гайд" оказывает "услугу", которую многие  американцы считают не только безвредной, но и  полезной - "он не кому не делает вреда и нравится  миллионам". Но принимая коммерческое ТВ как  естественный и нужный институт и используя  собственную информационную службу для усиления  авторитета коммерческого ТВ, "ТВ-гайд" превратился  в соучастника небывалого обмана. Предлагаемые им  услуги используются для манипулирования умами, а  значит, служат инструментом порабощения сознания.  Он также является придатком корпоративной  экономики и наживается за счёт того же по- требительства. Обязанный корпоративной экономике за до- ходы от рекламы и бесплатное паблисити, "ТВ-гайд"  полностью отдаёт должное своим благодетелям,  выступая в роли рыночного инструмента и  одновременно источника "нейтральной", а на деле  способствующей манипуляции информации. Как по форме, так и по содержанию "ТВ-гайд"  полностью повторяет обозреваемые им средство  массовой информации, почти не высказывая по  отношению к нему никаких критических замечаний.  Прикрываясь информационной деятельностью,  узаконивает то, в чём следовало бы усомниться. В  любом случае - основное содержание журнала -  поддержка существующей формы коммерческого ТВ. При анализе содержания редакционного ма- териала журнала исчезает даже намёк на нейтраль- ность. И всё же отход журнала от объективности  остаётся незаметным для большинства читателей. Общественные радио и ТВ, которые вряд ли  представляют угрозу коммерческим станциям, тем не  менее, служат предметом нападок со стороны авторов  телегида, считающего их "чрезвычайно левыми",  "идеологически предвзятыми". В таком же духе  требуют у западноевропейских телекомпаний отчёта  за демонстрацию программ, критикующих "без  должной меры" институты Америки. И всё же это второстепенно по отношению к  главной задаче журнала - воспеванию коммерческого  ТВ. Постоянно и самозабвенно журнал служит  типичным образцом фрагментации и потребительства,  так успешно содействующих манипуляции сознанием  в условиях корпоративной экономики. 5.4.2. "Нейшнл джиографик": география без идеологии. Журнал издаётся Национальным географиче- ским обществом. Его история, его причастность к  великим научным географическим исследованиям, его  глубокое проникновение в школы, библиотеки и дома  средних слоёв общества, а также его авторитет как  источника объективной информации в области  географии и культуры - превращают журнал в один из  самых почитаемых и влиятельных просветительских  институтов. С самого начала своего существования  журнал утверждает, что он стоит за рамками  социальных конфликтов и занимается рассмотрением  исключительно явлений природы. Тем не менее,  география вызывает интерес лишь тогда, когда в  основе её лежат социальные факторы. "Журнал возник в то время, когда испано- американская война и завоевание Запада американ- ского континента впервые дали возможность аме- риканцам обратить взоры за океан. Это был период  расцвета торговли, невинного (Sic!) империализма и  общего оптимизма. Американцам не терпелось  разделить (со старыми колониальными державами)  "бремя белого человека", несущего цивилизацию  младшим коричневым братьям на Филиппинах и  повсюду, куда звал их долг" - пишет Том Баклей. Манипуляторы сознанием не замедлили при- брать к рукам "Нейшинал джиографик" прежде всего,  в виду его особого и прочного просветительско- информационного положения, опорой которому  служит притязание журнала на беспристрастность и  независимость суждений. Это и есть модель для  программирования сознания. Идеология насквозь  пронизывает журнал. Как по форме, так и по со- держанию "Джиографик" служит для осуществления  политического управления. Ловко используя такие  приёмы как комбинированная подача, скрытие и  опущение информации, он навязывает читателям своё  мировоззрение - "слепую веру в капиталистическую  систему свободного предпринимательства". "Джиографик" изображает мир как собрание  свободных от конфликтов, приятных для посещения  достопримечательностей, где время от времени  возникают незначительные "беспорядки".  "Беспорядками" журнал называет массовые соци- альные волнения, классовые конфликты и нацио- нально-освободительную борьбу. Журнал отображает  мир, который сложился до начала первой мировой  войны, когда горстка западных государств  распоряжалась ресурсами и народами планеты. За  редким исключением статьи журнала не содержат  ностальгических воспоминаний о старых порядках,  которые в ряде случаев сохраняются до сих пор.  "Джиографик" отрицает или игнорирует существо- вание основанных на эксплуатации общественных  отношений как внутри государств, так и между ними. Склонность "Нейшнл джиографик" к нацио- налистическим представлениям и милитаризму  прошлого образца очевидна. Редко какой номер  журнала выходит без фотографии с изображением  государственного флага США. Журнал осыпает  щедрыми похвалами военно-морской флот США,  хозяйничающий в водах мирового океана: "Одна из  самых мощных ударных сил в мировой истории  оказывает США неоценимую услугу, служа провод- ником политики доброй воли на Востоке... Авианосец  служит опорой нашего могущества в Тихом океане".  "Для сохранения мира необходимо постоянно  поддерживать высокую боевую готовность. На  протяжении всей истории контроль над морями  определял судьбу государств. Это правило действует  и сегодня. И надо сказать, что контроль этот  находится в надёжных руках - в руках всемирного  военно-морского флота США". Остаётся лишь сожалеть, что для большинства  американцев знакомство с географией начинается и  заканчивается с "Нейшнл джиографик". Могут ли они  с его помощью понять и поставить себя на место  "неимущих", веками борющихся за освобождение от  колониального и внутреннего угнетения. Бакли писал  в 1970 году: "Читатель, полагающийся  исключительно на "Джиографик" получит такое же  представление об окружающем мире, какое имела  Мария-Антуанетта в своих апартаментах в Версале". 5.4.3. "Чистое" развлечение: корпорация "Уолт Дисней  продакшенз". Империя развлечений Уолта Диснея - одно из  крупнейших промышленных предприятий с торговым  оборотом 329 000 000$ на 1972 год. Корпорация  Диснея не является исключительно внутренним  феноменом развлечения. Продукция компании за- полонила международные СМИ. На 1966 год по всему  миру 240 миллионов человек смотрели кинофильмы  Диснея, 100 000 000 каждую неделю видели по ТВ его  представления, 800 000 000 читали диснеевские книги  и журналы, 50 000 000 слушали и танцевали под его  музыкальные передачи и пластинки, 80 000 000  купили запатентованные его фирмами товары, 150  000 000 читали диснеевские странички юмора, 80 000  000 смотрели просветительские фильмы Диснея в  школах, церкви, на работе и 6.7 000 000 посетили  своеобразную Мекку развлечения - парк Диснейленд. Империя Диснея занимается в основном сферой  мысленных образов. Но в последнее время, с ростом  компании, она стала заниматься недвижимым  имуществом, строительством и управлением отелей,  транспортом и связью. И всё же, информация - вот  основной продукт империи. Развлечение есть  просвещение, а просвещение есть идеология. Роберт  Шайон писал: "Развлекательные программы дают  аудитории ключ к тому, что считается ценным в  обществе и как себя нужно вести. Они на самом деле  представляют собой формы просвещения, внушения  принципов." Можно следующим образом  сформулировать содержание диснеевских сообщений,  передаваемых фильмами, комиксами, пластинками,  рассказами, комплексами на открытом воздухе:  созерцайте мир, в котором нет социальных  конфликтов. В нём немало насилия. Есть и "дурные  люди", но это всего лишь отдельные люди, а не  представители значимых социальных слоёв общества.  Мир - это счастливое место, и средние слои  американского общества полностью пользуются его  благами. Дисней, вне всяких сомнений, составляет не- обыкновенно успешную часть предпринимательской  системы Северной Америки. Диснеевская продукция  оказывает влияние на сознание и представления,  бытующие в рамках этой системы. Суть раз- влекательной продукции корпорации Уолта Диснея -  опустошения социального содержания и укрепления  статус-кво. 5.5. Заключение. Информационный мир США, конечно, не ог- раничивается двумя национальными журналами и  одним развлекательным конгломератом. Но они  отражают основные тенденции и методы, приме- няемые при создании современной информационно- культурной продукции. Присваиваемая ими роль  беспристрастных носителей развлекательной или  нейтральной информации стало отличительной чертой  информационного потока в Америке - спе- циализированный канал, посвящённый исключи- тельно одному элементу существования: путешест- виям, спорту, новостям, развлечениям. Предпола- гается, что это исключает возможность социального  вовлечения и необъективности. На деле это позволяет  лучше скрыть социальные предпосылки и  обязательства, которым содействует специализация. Общие для "ТВ-гайд", "Нейшнл джиографик" и  "Уолт Дисней продакшенз" ценности и социальные  обязательства сводятся к следующему: все они  удовлетворены существующим социальным устрой- ством как в национальном, так и в глобальном  масштабе. Они относятся к потребительству -  стремлению к удовлетворению материальных по- требностей, заменяющих все другие потребности  человека - спокойно или даже с энтузиазмом. Про- дукция их содействует насаждению эгоизма, стяжа- тельства, стремления к достижению личного успеха,  утверждению веры в неменяющуюся природу  человека. Возможность социальных альтернатив -  других способов организации жизни человеческого  общества - отрицается или оценивается скептически. 6. Индустрия опроса: измерение и об- работка общественного мнения. Очень важным компонентом аппарата мани- пулирования сознания стало относительно недавнее  социальное изобретение - опрос общественного  мнения. Опрос, хотя он и носит наукообразный ха- рактер, не может быть нейтральным. Проведение  опроса уже само по себе означает осуществление  определённой социальной политики. Изучение мнения  группы уже предполагает определённый умысел у  того, кто осуществляет опрос, и влечёт за собой  какое-либо действие со стороны аппарата принятия  социальных решений. 6.1. Истоки опросов общественного мнения в  США. Изучение рынка и опросы общественного  мнения представляют собой различные, но относи- тельно недавно сложившиеся черты информационного  ландшафта американского империализма.  Первоначально опросы проводились для удовле- творения интересов торговли и были усовершенст- вованы в период Второй мировой войны. Сегодня  существует свыше 200 центров, проводящих обще- национальные опросы. Сотни центров местного  масштаба занимаются изучением мнения на регио- нальном уровне. После Первой мировой войны небывалый рост  производительности создал в американском обществе  лихорадочную атмосферу потребительства. Появление  в 20 годах радио дало средство для обнаружения и  анализа радиуса слышимости и влияния  коммерческих сообщений. Если требования рынка породили исследования  общественного мнения и опросы, то война дала  второй мощный толчок развитию методов изучения  мнения. Результаты исследования американского  общественного мнения направлялись непосредст- венно президенту Рузвельту и оказывали президенту  существенную помощь. После войны внушительные силы новой ин- формационной отрасли были направлены на изме- рение и обработку общественного мнения примени- тельно к требованиям открывающейся эры американ- ской гегемонии. 6.2.Американская индустрия опроса обще- ственного мнения после 1945 года (зарубежный  опыт). Изучение общественного мнения целиком было  поставлено на службу холодной войне. Джордж  Геллап заявлял: "Единственная область, где мы  можем иметь преимущество по отношению к русским,  - это наши исследовательские методы для  предварительной оценки пропаганды и измерении  степени её успешности". Информационные обследования, проведённые  Ллойдом Фри на Кубе перед высадкой в заливе  Свиней и в Санто-Доминго на кануне американского  вмешательства показали, что политикам лучше было  бы воздержаться от проведения этих акций. Служба Геллапа, имеющая филиалы на всех  континентах, систематически собирает сведения о  настроениях в десятках стран с целью получения  информации, полезной для американских политиков.  Хорошо известно, что ЮСИА использует результаты  изучения общественного мнения для "укрепления  позиций Америки за рубежом". Сами по себе опросы  мало что значат. Другое дело, как они используются в  процессе управления сознанием людей.  6.3. Американская индустрия опроса обще- ственного мнения после 1945 года (внутренний  опыт). Внутри страны главной функцией опросов по- прежнему остаётся снабжение корпоративного  бизнеса информацией о предпочтениях и склонностях  потребителя. Независимо от того, применяется ли процесс  изучения мнения в торговле или политике, он, без- условно, в значительной степени способствует ук- реплению институционной инфраструктуры. Пара- метры деятельности служб изучения мнения опре- деляются жизненными потребностями правительства  и частной экономической сферы. От них эти службы и  получают финансовую поддержку. Находясь на  службе у гигантов американской промышленности,  наиболее известные компании по проведению опросов  либо сами превратились в значительные  экономические единицы, либо вошли в состав  деловых империй - конгломератов. Крупный бизнес  приобрёл свыше 20 таких исследовательских фирм.  Тенденция к консолидации усиливается, по мере того  как всё большее число американских корпораций  извлекает выгоду из изучения установок потребителя  на зарубежных рынках. Уже сегодня принадлежащие  американцам компании по изучению рынка занимают  важное место в международной экономике. Каким образом связи исследовательских фирм  с бизнесом влияют на сами исследования по  изучению мнения? В качестве примера приведём  обследование отношения общественности к телеви- дению, проведённое компанией "Роупер рисёрч" по  заказу Управления информации ТВ. Хотя опрос  затрагивал многие аспекты, его основная задача -  укрепление существующей коммерческой структуры  ТВ, - очевидно вытекали из содержания основного  вопроса, касавшегося отношения общественности к  коммерческим передачам - источнику жизненной  энергии ТВ: "Согласны ли Вы (или нет) с тем, что  коммерческие передачи |