

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»**

А. А. Вербин

ОБЩЕСТВО ПСЕВДОРЕАЛЬНОСТИ

Монография

2-е издание

Санкт-Петербург
2025

УДК 316.3
ББК 60.5
В31

Рецензенты:

почетный профессор Санкт-Петербургского государственного
университета, факультет социологии

А. О. Бороноев;

профессор кафедры прикладной социологии Санкт-Петербургского
государственного университета

П. П. Дерюгин;

профессор кафедры общественных наук Санкт-Петербургского
государственного университета промышленных технологий и дизайна

Т. В. Рабуш

Вербин, А. А.

В31 Общество псевдореальности: монография / А. А. Вербин. – 2-е изд. –
Санкт-Петербург: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2025. – 153 с.
ISBN 978-5-7937-2780-8

Общество современных промышленно развитых стран неизменно именуется как «информационное общество» или «общество знания». Но, тем не менее, в нем во все более заметной форме развивается тенденция внедрения в общественное пространство заведомо ложной информации и навязывания общественному мнению преднамеренно искаженной «картины мира». Преднамеренное искажение истины в коммерческой деятельности (реклама) и политике (пропаганда) существовало всегда и рассматривалось как нечто почти естественное. Но в настоящее время внедрение ложной информации происходит и в других общественных сферах, включая даже науку, которая, как представляется, уже, по определению, должна быть свободна от такого явления. Более того, информационные технологии, бурно развивающиеся в последние годы, все более интенсивно применяются для деформирования «картины мира» и внедрения ее в общественное пространство.

Предлагаемая читателю монография прослеживает зарождение названной тенденции и анализирует ее общественные последствия. Книга рассчитана на интересующихся современными социальными процессами, аспирантов всех научных и творческих направлений подготовки.

УДК 316.3
ББК 60.5

ISBN 978-5-7937-2780-8

© ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2025
© Вербин А. А., 2025

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество промышленно развитых стран неизменно именуется информационным обществом. Правда, в научной литературе по общественным наукам также встречается определение общества этих стран как постиндустриального общества, т. е. используется термин, идущий от известного американского социолога Д. Белла, который ввел этот термин в своей известной работе «Грядущее постиндустриальное общество» (1973). Но важно подчеркнуть, что Д. Белл в этой работе писал, что он рассматривал разные термины для характеристики того состояния общества, которое он описал, включая также и термин «информационное общество», и считал данный термин синонимом термину «постиндустриальное общество». Но, в конце концов, его выбор пал именно на последний термин. Экономическая же литература дает нам термин *информационная экономика* для описания состояния экономики современного общества, а в социологических исследованиях помимо термина «информационное общество» встречается также и описание этого общества как *основанного на знаниях (knowledge society)*. Все это говорит о том, что появление этих терминов в описаниях современных развитых стран свидетельствует о том, что знания, информация, наука играют некую новую, гораздо более важную роль в жизни современного общества, чем это было раньше. При этом признается, что научный и технический прогресс неизменно рассматривается как постоянное движение общества от одного объема знания, приобретенного обществом на определенном историческом отрезке, к новому и еще большему объему, приобретаемому на каждом последующем историческом этапе.

Тем не менее, исторические, социальные и политологические исследования процесса познания установили, что в противоположность частым утверждениям о том, что индивиды честно стремятся к объективному знанию и накоплению его во все больших объемах, в реальной жизни современных развитых стран картина оказывается более сложной. На самом деле во все времена существовали ограничения в распространении знания среди определенных сегментов общества, а в последнее время во все более отчетливой форме проявляется тенденция к искажению и даже сокрытию знания или отдельных фактов (Eisenstadt S. N., 1979, p. 338–339). Причина же появления этой тенденции и все более заметного ее нарастания является тот факт, что эксклюзивное обладание определенным знанием, сокрытие знания определенными индивидами или группами индивидов может давать преимущество этим индивидам или группам индивидов, сообществам и даже обществам (отдельным странам) за счет других. Раньше экономисты считали, что участники рынка имеют точное понимание положения дел на рынке. Но Нобелевский лауреат по экономике Дж. Стиглиц показал, что из исследований последних 15–20 лет следует, что это не так. Информация, доступная различным участникам рынка (продавец товара – покупатель товара, работодатель – наемный работник и т. п.), является различной. Данная асимметрия информации может быть вызвана либо естественными причинами (изготовитель товара лучше знает его свойства, чем покупатель товара), либо целенаправленными действиями участников рынка (преднамеренное нераз-

глашение важной информации, «секрет фирмы» и т. п.). И это положение используется теми или иными участниками рынка для усиления своих позиций на рынке (Stiglitz J., 2004, p. 28, 40). Это явление еще более усиливается, когда внутри одного общества существуют группы людей с несовпадающими или противоположными интересами. Или же на международной арене, когда какая-то страна, получив некий прорыв в какой-нибудь научной сфере, стремится сохранить его в интересах получения преимуществ (экономических или военных) и скрывает эти знания, не допуская его распространение в другие страны.

В истории существует много хорошо известных примеров преднамеренного сокрытия знания или распространения дезинформации, и такие примеры характерны для самых разных исторических периодов. Причины этого явления вполне объяснимы. Считается совершенно понятным, почему продавец представляет свой товар покупателю в гораздо более благоприятном свете, нежели этот товар является на самом деле. Подобная практика в политике также вполне понятна, так как люди, активно участвующие в политической борьбе, всегда предпринимают попытки создать необходимую общественную атмосферу для достижения тех или иных политических целей или же для проведения той или иной политики. Или же это может быть вызвано стремлением некоторых политиков или групп политиков укрепить уверенность своих политических сторонников, или же, напротив, поколебать уверенность своих политических противников в правоте своих планов или действий. Такие действия известны с древних времен, и они зафиксированы в истории (Sordi M., 1974, p. 140). Системы образования в разных странах и в разные исторические периоды практически всегда также строились с учетом ограниченного распространения знаний (Eisenstadt S. N., 1979, p. 339).

Такие действия не всегда могут считаться вполне морально оправданными, но, тем не менее, естественными и понятными. Приемлемыми они считаются потому, что в первом случае они обусловлены естественным стремлением продавца реализовать свой товар, поскольку противоположная ситуация для него – это банкротство и исчезновение с рынка, т. е. потеря средств существования. В политике же ситуация примерно аналогичная, так как политический провал влечет за собой большие экономические потери, поскольку за политическими устремлениями участников политической борьбы всегда стоят экономические дивиденды. Поэтому сокрытие истинного знания или отдельных фактов в некоторых ситуациях считается совершенно естественным и необходимым (государственная тайна, «секрет фирмы» и некоторые др.).

Таким образом, мы не всегда имеем дело с неким всеобщим общественным устремлением к распространению знания и все большей и большей осведомленностью человека вообще и отдельных индивидов об окружающем мире и окружающей их обстановке. Иными словами, в обществе в разной степени интенсивности всегда существует тенденция сокрытия или искажения информации. Но в настоящее время данная тенденция становится все более и более заметной. А в последние 5–10 лет в нашем лексиконе появились даже новые слова, перешедшие к нам из американской и английской общественной жизни, которые свидетельствуют о преднамеренном и очень интенсивном распростра-

нении заведомо ложной информации в общественном пространстве. Наиболее известные из них – это *fake news* (лживое сообщение), *pseudo-event* (псевдособытие) и *post-truth* (пост-истинный), но есть и др. Эти слова стали обиходными в США и Великобритании в 2016 г., а авторитетное британское издательство «Оксфордские словари» объявило последнее из них даже словом 2016 г. Сотрудники этой структуры, занимающейся, среди прочего, наблюдением за лексическими изменениями в английском языке, в конце того года заявили, что будут вводить английское прилагательное *post-truth*, т. е. *постистинный* со значением «относящийся к обстоятельствам, при которых объективные факты являются менее влияющими на формирование общественного мнения, нежели эмоциональное восприятие» (курсив наш – А. В.) во все издания своих словарей. Свое решение руководители данного издательства обосновали тем, что в том году частота его использования (в выражениях типа *постистинное время*, *постистинное общество*, *постистинная политика* и т. п.) увеличилась на 2 000 %. При этом они отметили, что «взрыв» в использовании этого слова был связан с общественной атмосферой при проведении референдума в Англии о выходе страны из ЕС и президентскими выборами в США в 2016 г., во время которых общественное пространство этих двух стран было буквально наводнено политическими и новостными фальшивками (*Word of the Year 2016*, 2016). Таким образом, данное издательство зафиксировало определенную веху, свидетельствующую о некой новой степени насыщенности общественной атмосферы США и Великобритании, т. е. стран, неизменно представляющих себя некими образцами демократии и объективности их СМИ, новостными фальшивками.

Об усилении преднамеренного распространения заведомо ложной информации и дезинформации в современном западном обществе свидетельствует также и тот факт, что данное явление в настоящее время имеет место не только в торговле и политике, но и в таких сферах, как искусство, искусствоведение, литературоведение (т. е. в сферах, находящихся на стыке искусства и науки) и даже в науке, которая, как принято считать, уже, по определению, должна быть свободна от дезинформации. А небывалая степень интенсивности этой тенденции заставляет некоторых исследователей заниматься изучением стратегии и тактики внедрения в человеческое сознание *незнания* и систематически изучать этот процесс. Сами же эти исследования ученые называли новой наукой, именуемой агнотологией (от греч. *агнозиа*, т. е. *незнание*) (Eller J. D., 2017, xii). При этом некоторые из тех исследователей, которые занимаются этой наукой, полагают, что наше время может считаться неким золотым веком агнотологии (Harford T., 2017, p. 18). А, как нам представляется, этот золотой век создал благоприятную среду для превращения США в некий новый тип общества, общество с неким новым набором характеристик, которые выделяют его среди других и превратили его в некий новый тип общества, общество псевдо-реальности.

Предлагаемые читателю главы посвящены определению понятия «псевдореальность», описанию зарождения, становления пропагандистского аппарата в США, а также истории внедрения послевоенных научных и технологических разработок в работу пропагандистского аппарата, превратившего эту стра-

ну, как нам представляется, в первое в мире общество псевдореальности, в котором воспитывается человек этого общества, человек дрессированный (*homo domitus*).

1. ПСЕВДОРЕАЛЬНОСТЬ

1.1. Определение

Прежде чем обсуждать названную проблему, проблему новую и практически неизученную, необходимо договориться о терминах, т. е. о том, что мы в дальнейшем будем понимать под термином «псевдореальность». Это чрезвычайно важно, поскольку без употребления четко определенных терминов никакая научная дискуссия не может дать сколько-нибудь научно значимых результатов. А в наших научных дискуссиях, происходящих в общественных дисциплинах в настоящее время, к сожалению, заметно распространение терминов без четко сформулированных определений. Поэтому, признавая важность четких определений исходных понятий, мы начинаем именно с этого. Здесь термин «псевдореальность» и противоположный ему термин «реальность» автор никак не связывает с терминами «сущность» и «явление», указывающими на то, что существует в объективной действительности на самом деле, и то, как это, существующее в объективной реальности, представляется человеческому восприятию. Мы также не связываем термин «псевдореальность» с термином «симулякр», которое ввели представители Парижской школы постмодерна Ж. Бодрийяр и Ж. Делёз, получивший довольно широкое распространение в наших общественных дискуссиях и публикациях. Попытка выяснить из соответствующих текстов этих авторов, что они понимали под этим термином, ни к чему не приводит, а затянутые многостраничные рассуждения обоих оставляют читателя, мягко говоря, разочарованным (*Deleuze G.*, 1969, p. 392–399; *Baudrillard J.*, 1981, p. 9–11). Причем отсутствие четко сформулированных терминов характерно для многих работ этих двух авторов, что было отмечено многими авторами. Так, в известной книге о Парижской школе постмодерна «Интеллектуальные мошенничества» ее авторитетные авторы отметили, что первый из этих парижских авторов отметился «изобилием научных терминов, используемых с полным пренебрежением к их значению, и, более всего, к контексту, в котором они явно не имеют никакого значения». А для произведений же второго автора характерна «концентрация научных терминов, применяемых вне соответствующего контекста и логики» (*Sokal A., Bricmont J.*, 1998, p. 142–143, 145).

Поскольку термин «симулякр» не получил у названных парижских авторов четкого определения, то и у наших обществоведов, использующих его в наших дискуссиях и изданиях по общественным дисциплинам, он приобретает расплывчатые толкования. К тому же наши отечественные обществоведы имеют очевидную повышенную склонность к использованию иностранных терминов, причем эта тенденция заметно усилилась с 1990-х годов, когда самые разнообразные знания по различным социальным дисциплинам западного происхождения стали некритически приниматься как единственно истинные уже в силу своего *западного* происхождения. А наши отечественные социальные теории также очень часто начали отвергаться, как неверные или ошибочные из-за своего *советского* родства. А известное недостаточное знакомство наших отечественных обществоведов с иностранными языками приводило к тому, что знание ино-

странных источников у многих из них было отрывочным, что не способствовало четкому пониманию информации, поступавшей о западных социальных исследованиях. Так и в случае с термином «симулякр» в наших социологических дискуссиях ситуация оказалась очень показательной. Так, М. А. Можейко в энциклопедии, посвященной постмодернизму, разъясняет, что симулякр «в гносеологической своей проекции используется для обозначения непонятнейшего средства фиксации трансгрессивного опыта». Но выяснить из текста, что такое «трансгрессивный опыт» и «непонятнейшее средство», не удастся (Можейко М. А., 2001, с. 727–729, 842). Ю. Н. Попов и С. А. Ромашко в Большой Российской энциклопедии термин «симулякр» объясняют, как «репрезентация несуществующего, знак без обозначаемого (референта), “копия без оригинала”», который «играет роль, аналогичную понятию художественного образа в классической эстетике» (Попов Ю. Н., Ромашко С. А., 2015, с. 261–262). Иными словами, – невнятное определение неясного термина. Н. Б. Маньковская же, посвятив этому термину целую главу в своей книге и назвав его «одним из ключевых понятий постмодернистской эстетики», не дала ему никакого определения, а только предложила ряд его синонимов, среди которых представила его как «псевдовещь, заменяющая агонизирующую реальность постреальностью» (Маньковская Н. Б., 2000, с. 57). Таким образом, опять же никакого намека на сколько-нибудь внятное определение. Но понятно, что синонимы и вот такие определения – это не определение термина, а только некая видимость его. Поэтому очевидно, что такие определения терминов представляют собой то, что с давних времен известно как «умножение терминов без надобности», т. е. дело, не имеющее никакого отношения к науке. Поэтому мы оставляем этот термин и его определение тем, кто его использует.

Разумеется, псевдореальность, т. е. искаженное представление или восприятие объективной реальности, или же некое «видение» несуществующего, но представляющегося или представляемого человеческому восприятию как существующее, не является чем-то необычным. Такая ситуация может быть результатом воздействия отдельных факторов или же стечения многих факторов и обстоятельств. Это может происходить из-за естественных и довольно часто происходящих актов неточного восприятия фактов или событий, обусловленных как несовершенством аппарата восприятия самого человека, так и несовершенством инструментов, которыми пользуется исследователь того или иного сегмента объективной реальности. Это может быть также следствием утверждений, сделанных на основе ошибочных наблюдений, неточных замеров, неправильных умозаключений, т. е. ошибочных логических выводов (например, теория геоцентрической солнечной системы). И это понятно, поскольку никто не застрахован от совершения неточных или неправильных действий. Поэтому подчеркиваем, что для нас термин «псевдореальность» не относится к таким ситуациям. То, что в дальнейшем будет пониматься под термином «псевдореальность», это то, что не имеет места в действительности, но *совершенно сознательно и настойчиво* внушается общественному сознанию, причем это внушение осуществляется не с помощью какой-то демонстрации неопровержимых фактов, приведения каких-то доказательств, а исключительно благодаря посто-

явному и навязчивому повторению неких бездоказательных утверждений, использованию обоснований, которые не могут считаться доказательствами, а также систематическому замалчиванию имеющихся подлинных фактов и доказательств, опровергающих навязываемые необоснованные и заведомо ложные утверждения.

В качестве примера таких манипулятивных действий над общественным мнением и процедур убеждения общественного мнения можно указать на следующее. Так, очень громкое в США дело, известное как *Russia-gate* (т. е. информация, подготовленная агентом британской разведки о якобы сговоре претендента на пост президента США во время президентских выборов в 2016 г. Д. Трампа с российскими спецслужбами и будто бы пособничестве этих служб его избранию президентом), расследовалось очень многочисленной группой авторитетных следователей под руководством специального прокурора Р. Мюллера (все они были представителями демократической партии США, т. е. партии-оппонента партии Д. Трампа и поэтому очень заинтересованными людьми, и к тому же располагали всеми возможностями и полномочиями допрашивать любых должностных лиц) в течение 22 месяцев. И в результате этой заинтересованной работы никаких доказательств будто бы имевшего место сговора не было ни предъявлено, ни выявлено. А для людей беспристрастных это было понятно сразу, до расследования, поскольку то, что использовалось как факты, не могли рассматриваться первоисточниками. Так, авторитетнейший в журналистских кругах США журналист-расследователь (*investigative journalist*) Б. Вудворд, дважды лауреат Пулитцеровской премии и один из двух авторов знаменитого материала, спровоцировавшего так называемый скандал *Watergate* и уход президента Р. Никсона в отставку, после ознакомления с этим «досье» сразу же заявил, что это «не документы, а мусор. Его никогда нельзя было предъявлять в качестве информации разведывательных служб» (*Woodward B., 2018, p. 71*). А несколько позже, после журналистских расследований оказалось, что данное «досье» было сочинено по заказу сторонников государственного секретаря Х. Клинтон в администрации президента Обамы, тогда претендента на пост президента от демократической партии на президентских выборах 2016 г. Но, тем не менее, обвинения в адрес Д. Трампа и обвинение России во вмешательстве в президентские выборы США 2016 г., хотя и в меньшей мере, продолжали звучать в США и Англии еще долго после завершения этого расследования. Таким образом, отсутствие доказательств практически постоянно звучащих обвинений в течение двух с лишним лет никак не повлияло на поведение основных СМИ США и Англии. Более того, те же самые утверждения можно услышать в общественном пространстве этих двух стран, а иногда и в странах-союзниках США даже после окончательного опровержения этих обвинений, сделанных комиссией Дж. Дурхам в 2023 г. И даже сейчас в известном американском журнале, публикующем материалы по международным вопросам, *Foreign Policy* за 30 октября 2024 года была опубликована статья М. Хирша (*M. Hirsh*) под заголовком «Непреходящая тайна связей Трампа с Россией» (*Hirsh M., 2024*).

То же самое происходит и с так называемой «проблемой изменения кли-

мата под воздействием человеческой деятельности». С одной стороны, общественность непрерывно бомбардируется алармистскими сообщениями об угрозах человечеству из-за использования ископаемого топлива. А с другой стороны, высказывания специалистов по климату самого высокого уровня о том, что изменения климата действительно происходит, но не в результате человеческой деятельности, а из-за ряда самых разных факторов (изменения периода солнечной активности, изменение положения нашего светила во вселенной и некоторых др.) не публикуются в СМИ, а публика оказывается неосведомленной в этом вопросе. К тому же расчеты авторитетных экономистов о том, что в настоящее время невозможно организовать нормальное функционирование глобальной экономики только на основе возобновляемых источников энергии, также не публикуются в СМИ. Но интенсивное распространение предсказаний катастрофических климатических изменений продолжается, причем даже с вовлечением в эти пропагандистские кампании детей. Причем тех, кто их распространяют, не смущает тот очевидный факт, что катастрофические предсказания, давно сделанные на этот счет бывшим вице-президентом США А. Гором (сделанные в его фильме «Неудобная правда»), и предсказания, объявленные еще наследником британского трона принцем Уэльским, который стал теперь королем Англии, почему-то не сбываются. А мощные частные интересы, доминирующие в западных СМИ, почему-то не вспоминают о них, а продолжают повторять их уже без упоминания новых сроков их наступления. Более того, распространение этих ошибочных или лживых, ни на чем не обоснованных и не подкрепленных никакими объективными исследованиями пропагандистских материалов не затихает, а, наоборот, набирает силу. На распространителей таких сообщений не повлияло даже заявление главы Всемирной метеорологической организации г-н П. Тааласа, сделанное осенью 2019 г., в котором он указал на то, что постоянно звучащие заявления о будто бы грозящей климатической катастрофе не соответствуют действительности, поскольку они не подтверждаются никакими научными данными. А к этому он добавил, что вовлечение детей в такие манипуляции «является недопустимым, поскольку это создает для них самих и их молодых родителей только дополнительные проблемы» (Taalas P., 2019).

Еще один пример на эту тему. Пропагандистский аппарат США и Великобритании уже с 2016 г. постоянно обвиняют Россию и Китай в распространении дезинформации в целях очернения «демократического Запада» и демократии, существующей в западных странах. Но многочисленные опросы общественного мнения в разных странах не только не подтверждают эти утверждения, а, наоборот, опровергают их. Одно из таких известных нам исследований общественного мнения, проводившееся в 53 странах не так давно, показало, что именно США представляют собой большую угрозу для демократии, нежели Россия и Китай (Wintour P., 2021). Теперь же секретные службы США и Англии начали распространять заявления (без предоставления каких-либо документов) будто бы о том, что секретные службы России мобилизуют преступные элементы в США и Англии для организации беспорядков и преступлений на улицах больших городов этих двух очень демократических стран. Эти и другие подобные факты (а их, что называется, — миллион) показывают, что процесс наводне-

ния общественного пространства дезинформацией приобрел в наше время сознательный и небывало интенсивный характер. А заинтересованные общественные силы, распространяющие ее, нисколько не смущаются полным отсутствием фактов и доказательств своих утверждений. Иными словами, они создают искаженную картину мира, полагаясь исключительно на то, что постоянным повторением своих псевдофактов и псевдособытий (т. е. будто бы произошедших событий) они смогут получить необходимый результат. И нельзя отрицать, что довольно часто они достигают своих целей.

Соккрытие истинной информации и распространение дезинформации в обществе не является чем-то новым. Выше мы указали, что такая практика всегда существовала в обществе в сфере коммерции и политики. И это понятно, поскольку это – две сферы человеческой деятельности, в которых конкуренция экономическая и политическая имеют чрезвычайно интенсивный характер, а дезинформация является средством для достижения целей для тех людей, которые этим занимаются.

1.2. Пропаганда

Преднамеренное распространение заведомо не соответствующей действительности информации в обыденной жизни называется ложью, а в политической сфере – пропагандой. Этимологическое значение слова «пропаганда» (от лат. слова *propagare*, т. е. *распространять* идеи, информацию, а само слово *propaganda* переводится с латыни как *подлежащее для распространения, необходимое распространять*) несколько отличается от термина «пропаганда», принятого в настоящее время. Этим термином в настоящее время обычно называется часто используемый прием политической борьбы, направленный на создание в общественном сознании необоснованно положительного или же необоснованно отрицательного портрета некоторого сегмента объективной реальности. Иными словами, в настоящее время термин «пропаганда» имеет очевидную негативную коннотацию, поскольку само определение этого термина предполагает преднамеренное искажение объективной реальности. Но следует иметь в виду, что до Второй мировой войны этот термин не имел никакого негативного оттенка и широко применялся как синоним слова «реклама» в выражениях *политическая пропаганда* или *коммерческая пропаганда*. И только после Второй мировой войны, как очень часто можно прочесть в западной социологической и политологической литературе, благодаря деятельности ведомства Геббельса от этого термина отказались. Правда, сам Геббельс признавался, что в своей работе он учился на «американских методах ведения пропаганды» (*Le Goff J.-P.*, 2002, р. 147). Данное признание Геббельса подтверждается также и тем фактом, что один из основателей современной американской пропаганды Э. Бернейз в своей автобиографической книге вспоминал о том, как один его знакомый немецкий журналист, работавший в США иностранным корреспондентом в американской издательской группе Хэрста, К. фон Вэйганд рассказывал ему о своей встрече с Геббельсом в 1933 г. И вот во время этой встречи Геббельс с видимой гордостью показывал ему свою библиотеку по пропаганде и

особенно хвалился ему книгой Э. Бернейза «Биография одной идеи. Воспоминания советника по связям с общественностью Э. Л. Бернэйза» (*Bernays E. L., 1965, p. 652*).

Признание Геббельса, а также свидетельство самого Э. Бернейза говорят нам о том, что первый действительно изучал американские методы пропаганды. А что касается того типа пропаганды, который мы сейчас называем геббельсовской, то она процветала задолго до Геббельса, причем именно в США. И в этом мы неоднократно убедимся несколько позже из свидетельств тех, кто занимался такой пропагандой в этой стране. Но теперь же в западных странах термин «пропаганда» употребляют только тогда, когда речь идет о Советском Союзе, России, Китае, Корейской Народно-Демократической Республике или нацистской Германии. Но никогда в «цивилизованных странах» этот термин не применяется к своим СМИ (*Grant P. S., Wood C., 2009, p. 84*). И, более того, несмотря на признания американскими журналистами (как будет показано ниже) того, что именно в США было создано первое в мире «Министерство Правды», американские политологи не признаются, что современная пропаганда родом из США. Так, профессор одного из престижнейших американских университетов (Йельского) писал не так давно в авторитетнейшей в Америке газете (*The New York Times*), что «Гитлер был первым, кто запустил в обиход жанр лживых новостей» (*Snyder T., 2019, p. 9*). И это не какой-то единичный пример. Так, автор современного исследования, специально посвященного пропаганде в США, утверждает, что пропаганда в его стране стала «ответным шагом перед лицом угроз коммунизма», и будто бы «началась она в 1945 году» (*Belmonte L. A., 2008, p. 4*).

В Англии, второй по уровню развития страны в начале XX в., во время Первой мировой войны в прессе также велась активная и совершенно лживая пропаганда. Ее основной мишенью были Германия как главный их противник в Первой мировой войне и Советская Россия, как страна, считавшаяся «историческим противником Британии», а еще и как страна, «выпавшая из традиционного пути развития». Поэтому пропагандистская машина этой страны особенно отличалась в этом плане. В исследовании английского историка М. Окклшо, изучавшего деятельность секретных и пропагандистских служб Англии во время Первой мировой войны, убедительно и на конкретных примерах показано, как пропагандистские службы этой страны распространяли самую невероятную ложь и всевозможные глупости о действиях большевиков и Красной армии на фронтах Первой мировой войны и послевоенной иностранной интервенции в России. Он в частности писал, что для очернения большевиков британские газеты «стремились представить большевиков как союзников немцев и писали о том, что немецкие войска сражаются бок о бок с большевиками в Сибири против англичан» (*Occleshaw M., 2006, p. 305–306*). К «достижениям» английских спецслужб такого же рода следует также добавить пресловутое письмо Зиновьева, т. е. поддельный документ, сфабрикованный разведкой Англии, опубликован в одной из центральных лондонских газет за несколько дней до парламентских выборов 1924 г. Этот будто бы секретный документ Третьего Интернационала был направлен главой этой коммунистической организации Г. Зиновье-

вым коммунистической партии Англии и содержал «рекомендации по проведению подрывных действий» против законных властей. Цель этой фабрикации была очевидной – дискредитировать коммунистическую и другие левые партии этой страны и уменьшить число голосов в их пользу (*Loch Ch., Mowat Ch. L.*, 1955, p. 188–194; см. также *Taylor A. J. P.*, 1965, p. 219).

Правда, следует подчеркнуть, что всякая социальная система занимается пропагандой. И это совершенно естественно, поскольку цель любой социально-политической системы (государства) состоит в интегрировании индивидов в общество, т. е. некое единое целое, действующее согласованно для достижения объявленных целей. А это может быть достигнуто через внедрение в их сознание определенного набора идей, ценностей, форм поведения, которые бы заставляли их воспринимать существующую социальную систему, ее принципы и ценности естественными, соответствующими их представлениям о социальной норме, а не побуждали бы их протестовать против нее или, более того, сопротивляться ей и предпринимать попытки изменить ее. Но, как говорится, есть пропаганда и пропаганда. Одно дело, когда та или иная система идей, ценностей и форм поведения распространяется или защищается, поскольку она основана на глубоком убеждении в ее правильности, справедливости, рациональности, подкрепленном неселективным подходом к фактам и событиям действительности, к политике, проводимой лидерами данного государства, непредвзятым анализом фактов, без замалчивания того, что противоречит защищаемой системе идей и ценностей. Но возникает совсем иная ситуация, когда пропагандируемая система идей и ценностей осознается только как долг, соответствующий тому или иному социальному положению, или является работой, которую приходится выполнять потому, что за нее платят хорошие деньги. В такой ситуации пропагандисту приходится изворачиваться, изощряться, выдумывать различные способы затуманивания сознания или, как говорят в обиходе, «запудривания мозгов» населению, чтобы стараться привить той или иной аудитории любовь к несуществующим достоинствам политической системы и постоянно предпринимать попытки делать людей слепыми к ее недостаткам. Именно такой тип деятельности мы имеем в виду, когда говорим о пропаганде с негативной коннотацией, осуществляемой пропагандистским аппаратом государства или частными структурами, работающими либо в соответствии со своей собственной «повесткой дня», либо по заказу государства (т. е. СМИ, различными структурами, часто именующие себя исследовательскими центрами, центрами изучения общественного мнения, политическими партиями) промышленно развитых стран. Селективность публикуемых и транслируемых в эфир материалов, предвзятость в их интерпретации, замалчивание событий, которые мешают тем, кто контролируют СМИ, замалчивание неудобной информации – все это очевидные и постоянно присутствующие факты их деятельности. Как писал в своей книге «Общественное мнение» 1922 г. один из первых теоретиков политической пропаганды в США У. Липман, пропаганда является неотъемлемой частью деятельности современного государства, «приобретающей все больший размах и изощренность» (*Lippman W.*, 1922, p. 248).

Свое заявление о расширении пропагандистской деятельности современ-

ного государства У. Липман никак не объяснял. Но мы считаем его справедливым, как и то, что в обществе постоянно происходит совершенствование этого типа деятельности с помощью создания и применения в пропаганде все более эффективных технологий и методов убеждения. И это связано и объясняется общей тенденцией капитализма, а именно усилением экономического неравенства и, соответственно, поляризации политических настроений в обществе. А в настоящее время, когда после распада СССР и исчезновением альтернативной модели общества, т. е. исчезновением реального социализма, капитализм вернулся к своему естественному состоянию, иногда называемому социальным дарвинизмом. А это требует все более мощного аппарата подчинения и контроля населения.

1.3. Распространение пропаганды

Как было отмечено выше, само слово *propaganda* в латинском языке означало «то, что подлежит распространению» или «то, что необходимо распространять». Но понятно, что распространение пропаганды, т. е. привнесение в общественное пространство неких идей, принципов и ценностей, форм поведения, которые должны быть привиты обществу или каким-то сегментам его и должны стать убеждением некой целевой аудитории, предполагает наличие системы распространения, а также и четкое понимание ее распространителями своей целевой аудитории. И, разумеется, эта система всегда зависела от технологического состояния каждого конкретного общества. Иными словами, распространение пропаганды всегда осуществлялось точно так же, как и распространение реальной информации. И понятно, что в ходе развития человеческого общества средства распространения информации (как истинной, так и ложной) менялись, поскольку всякие технологии, включая коммуникационные, в человеческом обществе постоянно совершенствуются.

Самой примитивной технологией, о которой идет речь, следует считать, по-видимому, передачу (дез)информации, как принято говорить, из уст в уста. При этом распространение важной или официальной информации (истинной или искаженной, т. е. направленной на убеждение и подчинение граждан) осуществлялось специальными официальными распространителями (глашатаями), а бытовая информация распространялась главным образом так называемыми «городскими крикунами» или, как принято говорить, с помощью так называемого сарафанного радио. Проводником же преднамеренно искаженной информации, т. е. дезинформации (пропаганды) были преднамеренно распространявшиеся слухи. И, как утверждают историки, даже очень древние времена дают нам свидетельства о наличии в них зачаточной формы пропаганды (торговой и политической).

Первым техническим средством, сделавшим первый существенный шаг в отходе от распространения (дез)информации из уст в уста, стало изобретение в середине XV в. книгопечатания. Внедрение печатных книг даже именуется иногда революцией Гуттенберга. Два века спустя появилась печатная пресса. Но печатные книги, а потом и печатная пресса, строго говоря, не могут считаться средствами массовой информации, поскольку вследствие низкого уровня обра-

зованности основной массы населения в те времена они были доступны только для образованных людей, т. е. крайне узкого сегмента общества. Во второй половине XIX в. произошла, по словам американского специалиста по пропаганде Д. Бурстина, графическая революция, т. е. появление технологий передачи изображения на бумаге, а также увеличилась скорость печати (*Boorstin D. J.*, 1964, р. 13). Он назвал появление текста на газетной полосе в сопровождении изображений (фотографий) революцией потому, что изображение сделало сообщения более убедительными и, следовательно, очень полезными для пропагандистских целей.

Создание же пропагандистского аппарата, который теперь существует во всех развитых странах и имеет иногда колоссальные размеры и, что называется, покрывает все население стран, стало возможным, только когда появились технологии, позволяющие осуществлять названную функцию в широком масштабе, т. е. охватывающем широкие массы людей. Этот процесс технического переоснащения общества начался на рубеже XIX и XX вв., поскольку широкое внедрение машинного производства, конвейерного производства товаров потребления спровоцировали производство новых объемов товаров, которые необходимо было реализовывать. А все это требовало использования большего пропагандистского аппарата. Но, анализируя систему средств коммуникации рубежа XIX и XX вв., мы можем констатировать, что это было время, когда система средств коммуникации была еще чрезвычайно ограниченной (печатные книги и газеты, и телеграф в своем самом начальном этапе развития). Тем не менее, именно в это время мы наблюдаем зарождение современного пропагандистского аппарата в самой тогда технологически развитой стране (США). Правда, становление мощного пропагандистского аппарата произошло не сразу.

Вторым элементом, который является чрезвычайно важным для распространения пропаганды и ее влияния на массы людей, является форма собственности на средства (массовой) коммуникации. До появления средств массовой коммуникации (печатной прессы, радио) общество сохраняло еще, что называется, публичный характер. В таком обществе все общественные вопросы обсуждались по большей части публично, как принято говорить, лицом к лицу на общественных мероприятиях (на рынках в древнегреческих городах, на площадях средневековых городов и городов нового времени) или просто объявлялись как некие предписания властями самого разного уровня. Но тогда «средства распространения» информации или пропаганды в силу своей простоты могли принадлежать самым разным слоям общества, и информация или же дезинформация в таких условиях могла исходить из разных источников, а не из одного источника. Иными словами, информация не была унифицированной, односторонней. Когда же возникли первые средства действительно массовой информации (массовое применение радио, а потом и телевидения), которые могли охватывать своим вещанием уже практически все население сразу, то ситуация в этом плане существенно изменилась. Дело в том, что владеть этими новыми средствами действительно массовой информации (очень дорогостоящими) могут только люди очень состоятельные или же это могут быть средства массовой коммуникации, принадлежащие государству. И поэтому такие СМИ распро-

страняют информацию, соответствующую политическим взглядам тех, кто обладает этими средствами массовой коммуникации, т. е., как правило, очень состоятельному классу общества или государству. И в этом смысле характер информации или пропаганды существенно изменился.

В обществе экономического неравенства экономически привилегированные слои имеют экономические и, следовательно, политические интересы и устремления совершенно иные, нежели слои с экономически скромными или же скудными ресурсами. Экономически состоятельные слои общества могут конкурировать между собой, но как класс богатых все они имеют сходные экономические и, следовательно, политические интересы, не совпадающие и, скорее, противоположные интересам экономически скромных или даже бедных слоев населения. И это очевидно, так как богатство индивидов гораздо в большей степени зависит не от личных качеств и умений человека, а от характера социально-экономической структуры общества и от положения индивидов в этой структуре. Иными словами, одни позиции в этой структуре общества дают индивидам большее вознаграждение, т. е. являются выгодными для индивидов, а другие — невыгодными, поскольку дают гражданам меньшее вознаграждение. И такая точка зрения широко распространена даже в американской, т. е. наиболее индивидуалистически ориентированной социологии (*Sørensen A. B.*, 1996, p. 1334). Поэтому понятно, что в этой ситуации владение средствами распространения информации или дезинформации автоматически дает привилегированным слоям общества возможность распространять свои идеи и ценности и при умелом их использовании навязывать свою точку зрения, свою идеологию всему обществу. А конечным результатом такого положения является, как говорил К. Маркс, доминирующими идеями в каждом обществе являются идеи доминирующего класса.

Кроме того, существует еще одно важное обстоятельство в плане распространения информации в обществе. Согласно исследованию, проведенному Стэнфордским университетом (Калифорния) и ЮНЕСКО в 1964 г., подавляющее число новостных агентств, частных или государственных, находятся в 4–5 самых развитых странах мира, что определяет поток новостей только из этих стран (*Schramm W.*, 1964, p. 58–64). В настоящее же время ситуация не изменилась. Правда, в общественном пространстве современных промышленно развитых стран неизменно звучат заявления о том, что эти страны являются демократическими, т. е. будто бы такими, в которых правительство является представителем всего народа, а политика, проводимая правительствами этих стран, неизменно является выражением воли народа. Но реальная ситуация в этих странах существенно отличается от этих заявлений. А социологические и политологические исследования четко демонстрируют это несоответствие. Более того, научные исследования последних 30 лет свидетельствуют, что упомянутое несовпадение официальных заявлений и реальной ситуации в этих странах становится все более и более очевидным. Иными словами, экономическое и, следовательно, политическое неравенство в мире, а также и внутри подавляющего числа стран постоянно усугубляется. Из этих исследований, прежде всего, можно указать на исследование 2014 г., выполненное в США М. Джилензом и Б. Пэй-

джем (*Gilens M., Page B. I., 2014, p. 564–581*). Задача, которую поставили для себя эти два исследователя, состояла в том, чтобы получить количественный эмпирический ответ на вопрос «Кто управляет Америкой?», «В какой степени широкий корпус граждан США является суверенным, а также кто и каким образом определяет политику государства?». Для осуществления своего проекта они собрали и проанализировали 1 779 документов, в которых граждане высказывали свои пожелания своим кандидатам на выборные должности. Далее они разбили их на группы по уровню дохода тех, от кого они исходили (граждан скромного дохода, среднего дохода и богатых). А по прошествии выборов и анализа политики, которая начала осуществляться новыми выбранными политиками, они сделали сравнение пожеланий граждан с новой реальной политикой. Результаты исследования, полученные авторами, свелись к следующему.

Первый их вывод состоял в том, что «интересы крупных частных структур не согласуются сколько-нибудь значительно с интересами обычных граждан». Далее авторы обнаружили, что ни одна из существующих групп частных интересов «не являются приводными ремнями пожеланий или интересов обычных граждан». Следующий вывод исследования свидетельствовал о том, что «группы граждан, выражающие интересы основной массы населения, и обычные граждане имеют незначительное влияние или не имеют никакого влияния на политику правительства» (там же, р. 565). Решающее же влияние на политические решения оказывают крупные частные интересы и ограниченное число богатых граждан. При этом авторы добавляют, что «сам факт признания того, что экономическая элита и крупные частные интересы имеют существенное влияние на принятие политических решений, не является чем-то новым. Эта точка зрения давно существует в американской социологии. Новое в данном исследовании состояло в том, что оно дало эмпирическое подтверждение этой точке зрения» (там же, р. 566). А еще в одном месте авторы пишут, что «обычные граждане добиваются своего только в том случае, если их предпочтения случайно совпадают с политическими предпочтениями элиты или крупных экономических групп» (там же, р. 573).

Таковы выводы исследования М. Джиленза и Б. Пэйджа, которые они подчеркнули. Но, как нам представляется, наиболее важным в плане обсуждаемой проблемы (пропаганда) является другой вывод исследования. В заключительной части своего исследования авторы пишут, что «американцы действительно пользуются многими правами, которые являются существенными (*central*) для демократической системы управления (страной – *A. B.*): регулярными выборами, свободой слова и ассоциаций, а также (хотя и все еще оспариваемым) правом участвовать в выборах. Но, добавляют они, **«если политический процесс находится под влиянием мощных бизнесорганизаций и небольшого числа богатых граждан, то тогда претензии Америки (подчеркнуто автором – *A. B.*) на то, чтобы считаться демократическим обществом, ставятся под серьезный вопрос»** (там же, р. 577). Иными словами, авторы совершенно ясно заявили, что *даже наличие ряда важных демократических прав и свобод в стране не обеспечивает обычным гражданам возможность оказывать влияние на конечный результат выборов.*

Следующий пример такого же рода. В 2018 г. лауреат Нобелевской премии по экономике Дж. Стиглиц в интервью лондонской газете *The Guardian*, отвечая фактически на тот же вопрос, которым задавались М. Джиленз и Б. Пэйдж, заявил следующее. «Большинство американцев хотят введения закона о более высокой минимальной оплате труда, они хотят введения контроля за оборотом оружия, хотят доступа к здравоохранению, более строгого финансового регулирования. Все наши опросы показывают, что 75 % населения и более высказываются по этим вопросам. Но наша демократия не может обеспечить реализации этих требований. А те, кто не желают этих реформ, имеют возможность заглушить волю народа с помощью разного рода ухищрений, лишаящих народ права голосовать и власти» (Hutchens G., 2018, p. 1, 8). Таким образом, авторитетнейший американский экономист подтвердил вывод, полученный процитированными выше исследователями. А экономическая ситуация, т. е. рост экономического неравенства и, следовательно, политического неравенства в развитых странах, неизменно именуемых самыми демократическими и цивилизованными, постоянно усугубляется.

А что касается экономической ситуации в американском обществе, то Дж. Стиглиц заявил, что в настоящее время в США самый богатый 1 % американцев аккумулировал такое огромное богатство, которого никогда еще не сосредотачивалось у такого ограниченного сегмента населения. И все это произошло благодаря политическим манипуляциям, лишению прав участвовать в голосовании бедных и национальных меньшинств. Характеризуя современное состояние экономики в своей стране, Дж. Стиглиц говорит, что «наша экономика начала функционировать исключительно в интересах очень узкого круга очень богатых людей, а коррумпирующее воздействие денег разрушило демократию в стране». По его данным, за годы неоконсервативной революции доходы самой богатой 0,1 % населения США возросли более, чем в четыре раза, а самого богатого 1 % более, чем удвоились. Тогда как зарплаты нижних 90 % населения с учетом инфляции остаются такими же, как они были 60 лет назад. А что касается богатства, то оно распределено еще менее равным образом. При этом он подчеркивает, что все эти изменения были сознательным выбором правящей верхушки в стране (там же). Годом позже центральная американская газета *The New York Times* поместила статью «Кризис среднего класса», в которой утверждается, что «нынешние семьи из среднего класса работают дольше и платят за жилье, образование и на медицину все большую часть семейного бюджета (Siegel T., Russel K., 2019, p. 8).

В сентябре 2022 г. американский сенатор Б. Сандерс подтвердил эту тенденцию экономической трансформации Америки по сравнению с 1950–1970-ми годами, заявив, что «самым невероятным экономическим и политическим фактом, с которым сталкивается современная Америка, являются чрезвычайный уровень экономического неравенства, сокращение среднего класса и превращение страны в олигархию» (Sanders B., 2022, p. 11). А исследование швейцарского банка *Credit Suisse* зафиксировало ту же тенденцию практически во всех странах мира: «индивидуальное богатство ультра-богатых индивидов, образующих 0,000 04 % взрослого населения мира за период пандемии, имело небы-

валый рост, тогда как сбережения у миллиардов индивидов со средним и низким доходом были сметены пандемией, и теперь они не знают, как им справиться с растущими ценами на питание и энергию». И это исследование констатировало, что данный «взрыв богатства» объясняется именно величиной личного богатства самых богатых индивидов, т. е. что социальноэкономические условия создают возможность личному богатству создавать новое богатство небывалыми темпами с соответствующими последствиями для политического положения обычных граждан (*Neate R.*, 2022).

Продолжающееся ухудшение экономического положения большинства американцев не может не отражаться на их психологическом состоянии. Как пишет профессор Гарвардского университета М. Сандел, «многие американцы видят, что правительство захвачено мощными частными интересами, а обычный гражданин не имеет никакой возможности влиять на то, как нами управляют». А далее он пишет, что для большинства американцев понятно, что «необходима перестройка экономики с тем, чтобы поставить ее под демократический контроль, перестройка социальной жизни с тем, чтобы ослабить неравенство и позволить американцам снова стать эффективными демократическими гражданами» (*Sandel M.*, 2022, р. 6–7). В недавней статье «Спасение глобальной демократии», опубликованной в лондонской газете «Гардиан» за 1 сентября 2023 года, Дж. Стиглиц писал: «Спасение глобальной демократии требует далекоидущих экономических реформ ... В последнее время со всех сторон слышатся стенания по поводу ухода демократии и роста авторитаризма в современном обществе. И это справедливо. <...> Есть много объяснений этого явления, но первое, что бросается в глаза, это рост неравенства, т. е. проблема, созданная современным неолиберальным капитализмом. Экономическое неравенство неминуемо ведет к политическому неравенству, от системы «один человек – один голос» к системе «один доллар – один голос» (*Stiglitz J.*, 2023).

Таким образом, значительные массы граждан «цивилизованных стран», как заявлено в исследовании М. Джиленза и Б. Пэйджа, могут осознавать свои собственные интересы, отличие их от интересов ограниченного сегмента очень богатых и крупных частных интересов (корпораций), но они оказываются неспособными добиться их осуществления через системы «свободных выборов». А если этого не происходит, то, значит, что-то мешает свободному волеизъявлению. Очевидно, что помехой в данном случае является пропаганда. Современные западные страны постоянно называют себя демократическими, но, как было отмечено выше, интенсивное и все более широкое внедрение в общественное пространство лживой информации и псевдофактами не может свидетельствовать о демократии. Демократия предполагает рациональное обсуждение общественных вопросов, а она возможна только при хорошей осведомленности граждан, при знании и понимании гражданами истинного состояния общества, основанного на владении истинной информацией о нем, при свободном обсуждении общественных вопросов. Когда же общественное пространство насыщается псевдособытиями и псевдофактами или же, напротив, очищается от истинной информации, то, естественно, рациональное обсуждение и анализ общественного состояния невозможны. Поскольку сознание населения затем-

няется и забивается темами никчемными: навязывается информация, относящаяся к достоинствам или недостаткам кандидатов на выборные государственные должности, а не обсуждение конкретных программ кандидатов, а осуществление реформ в обществе в соответствии с пожеланиями большинства общества уводятся в сторону. Усугубление экономического неравенства в обществе, которое имеет место в современном капиталистическом мире, понимание этой тенденции подавляющей частью населения, как говорил Дж. Стиглиц, не может не требовать изменений в обществе, проведение социальных и экономических реформ. И они, естественно, пытаются пробить себе дорогу.

1.4. Изменение общества

Утверждение о том, что человеческое общество меняется со временем, это – давно установленный научный факт. Причем также считается общепринятым тот факт, что общество изменяется не только в соответствии с пожеланиями самих граждан, выражаемых на выборах и референдумах, т. е. реформах, рационально проводимых самими гражданами, но и под воздействием появления (изобретения человеком) новых технологий, которые меняют способы производства, сокращая затрату физических или умственных усилий человека для производства товаров потребления и орудий труда. Увеличивая производительность производственных процессов, новые технологии меняют характер труда членов общества, их досуга, меняют их привычки и поведение. И свидетельством возникновения новых способов производства и, соответственно, возникновения новых типов поведения человека, привычек, менталитета являются давно применяемые в социологической практике обоснованные социологические понятия и, соответственно, термины, зафиксировавшие эти изменения. В общественных науках давно существуют термины «аграрное общество», «традиционное общество», «индустриальное общество», которые представляют собой совершенно определенные, давно устоявшиеся описания типов обществ. В 1970-х годах американский социолог Д. Белл ввел термин «постиндустриальное общество» (термин, который он считал синонимом термину «информационное общество»), с помощью которого, как он считал, наиболее адекватно описывался уровень развития общества западных стран на то время, которое можно назвать как периодом начала внедрения, а потом и доминирования информационных технологий. И хотя, как нам представляется, его доказательства не являются убедительными (Вербин А. А., 2010, с. 41–50), Д. Белл вполне последовательно стремился доказать, что производительные силы того типа общества существенно, если не радикально, изменились, что человек постиндустриального общества стал более образованным, что у гораздо большего сегмента общества жизнедеятельность стала связана с использованием более информационно насыщенными орудиями труда, что изменило, как считал Д. Белл, его тип производственной деятельности, его уровень образования, его досуг. Иными словами, как он полагал, в постиндустриальном обществе произошли существенные изменения в технологическом оснащении самого общества, а вместе с этим человек приобрел иной, не похожий на предыдущий статус. Иными словами,

изменилось общество, а вместе с ним изменился и сам человек этого общества.

В социологических исследованиях как у нас, так и в западных странах существуют много других терминов, призванных, как принято считать, отразить некие существенные изменения в современном обществе (общество потребления, общество постмодерна, индивидуалистическое общество, общество спектакля), которые уже давно и широко обсуждаются в научной литературе. Кроме того, следует подчеркнуть, что этот процесс, естественно, не прекращается, а исследователи как в западной социологии, так и в нашей отечественной стремятся выявить какие-то новые изменения и отразить их в новой терминологии. Поэтому время от времени появляются исследования, в которых представляются описания неких новых специфических черт, которые приобретает современное общество (или, как кажется некоторым авторам, что оно приобретает). Так, относительно недавно французский социолог Д. Мартючелли ввел термин «общество единичности», в котором, как он считает, создается некая среда, давящая над индивидом и вызывающая у него интенсивное стремление быть непохожим ни на кого другого (*Martucelli D.*, 2010, p. 51). А наш известный отечественный исследователь Ж. Т. Тощенко некоторое время назад опубликовал монографию «Общество травмы: между эволюцией и революцией». В этой монографии он утверждает, что в последнее время реальная жизнь дает много примеров нового типа общества, «общества травмы», которое, как он считает, адекватно описывает современное состояние общества нашей страны.

Сами по себе такие попытки вполне естественны и оправданы, поскольку, как отмечалось выше, общество не стоит на месте, а пребывает в состоянии постоянного изменения. Но, как нам представляется, введение некоего нового понятия и, соответственно, нового термина не может быть самоцелью или произвольным. Чтобы такая ситуация воспринималась естественной, вводимое новое понятие (и, соответственно, новый термин) должно быть обосновано, чтобы оно воспринималось не простой декларацией, а научно оправданным. Исследователь, вводящий в научное употребление новое понятие и новый термин, должен действительно подтвердить появление некоторого существенного нового явления, ставшего характерным для исследуемого общества. Кроме того, исследователь должен показать, что замеченное им изменения в обществе имеет существенный, т. е. в определенном смысле, значимый характер, определяющий поведение и менталитет больших масс людей или, по крайней мере, существенного сегмента этого общества, а не каким-то единичным явлением. А сам же этот вводимый новый термин, фиксирующий замеченное новое явление, естественно, должен быть подкреплён соответствующим эмпирическим материалом, подтверждающим его значимость и применимость для описания какого-то конкретного общества.

Новое социальное явление в современном обществе, о котором говорит Д. Мартючелли, как нам представляется, действительно имеет место, и оно совершенно явно проявляется в поведении многих граждан как на Западе, так и у нас. Оно заметно в распространенности такого явления, как селфи, т. е. желания очень существенного сегмента молодых и не очень молодых людей познано-

мать общественность, как иногда говорят, с собой любимым, привлечь внимание к себе. Другим способом представить себя обществу стало так называемое «выкладывание в Интернет» всевозможных достоинств опять же себя любимого. Ради этого многие люди идут на самые разнообразные ухищрения, для того чтобы показать себя публике в самом что ни на есть необычном виде или ситуации. При этом, придумывая самые невероятные ситуации или рискованные ракурсы и позы для селфи или ролика для Интернета и выполняя их, некоторые из них отправились, как иногда говорят, в гости к богу. В западных странах также заметна эта тенденция (Dowling T., 2023).

Как представляется, причина этого явления коренится в двух плоскостях. С одной стороны, как у нас, так и в западных странах заметно распространение очевидного однообразия в повседневной жизни рядового человека. Мы имеем в виду напряженный рабочий день у людей, имеющих постоянную работу (очень часто более длительный, чем 8-часовой рабочий день), причем он заполнен исключительно выполнением предписанного производственного задания. Нынешнее положение существенно отличается от, например, 1950–1970-х годов. Тогда, например, обычная среднестатистическая американская семья состояла из 4–5 человек, в которой муж был рабочим на конвейере на автомобильном заводе и единственным кормильцем, а жена занималась домом и воспитанием 2–3 детей. При 8-часовом рабочем дне мужа-отца семья имела достаточное время для разнообразного досуга. Теперь же, после неолиберальных реформ, начавшихся с 1980-х годов (разрушение профсоюзов, отказ от прогрессивного налогообложения, от некоторых элементов государственного регулирования экономики, постепенное смягчение антитрестовского законодательства и, как следствие, рост гигантских монополий типа *Facebook* и *Amazon*), во всех «цивилизованных странах» бросается в глаза небывалое с начала XX в. экономическое неравенство и ухудшение условий труда: увеличение рабочего времени рядовых граждан, сокращение доли контрактов на постоянной основе и, соответственно, увеличение доли временных работ, сокращение социальных выплат.

У людей же, не имеющих постоянной работы (а этот сегмент западного общества сейчас очень велик, и заметна тенденция его постоянного увеличения), все время заполняется поисками хоть какой-то работы или, как говорят в обиходе, постоянной беготней с одного места временной работы на другое, а очень часто потом и на третье, а также переживаниями о том, будет ли какой-нибудь заработок в ближайшем будущем. При этом стало заметным, что даже у имеющих работу практически полностью отсутствует какие-либо коллективные обсуждения общих проблем внутри производственных коллективов, поскольку рабочие коллективы нестабильны и поражены «текучкой». В настоящее время профсоюзы во всех «цивилизованных странах» разгромлены. А современный рядовой человек в значительной степени перестал быть участником коллективных обсуждений общественных проблем, а превратился, как говорят, исключительно в винтик, в инструмент выполнения производственного процесса. Поэтому обычные работники в названных странах сейчас подавлены, и, как следствие, единственной отдушиной для них является поход в конце рабочей недели в пивную, заметен рост наркомании. Как писала совсем недавно газета *The*

New York Times в своей редакционной статье, «в США ежегодно фиксируется «более 100 тысяч смертей от передозировки наркотиков», т. е. «больше, чем в какой-либо другой период современной истории» страны. Причем, как утверждается еще в одном материале этого же номера газеты, «правительство, тратя меньше, чем когда-либо на эту проблему, проигрывает войну с этой эпидемией» (*The New York Times*, 22.02.2023, р. 1, 9), тогда как в 2016 г. ежегодно от передозировки наркотиков погибало 42 000 американцев (преимущественно молодых) (*Financial Times*, 11.09.2018, р. 7). Смертность от дорожных катастроф, на промышленных предприятиях, от огнестрельного оружия также гораздо выше, чем в других развитых странах. И все эти показатели ставят США не на нижнюю строчку среди сравнимых стран, т. е. развитых стран, «а ниже таких стран, как Алжир, Албания, Шри-Ланка, Ливан» (*Wallace-Wells D.*, 2023). А общее ухудшение экономического положения основной массы населения ведет к сокращению ожидаемой продолжительности жизни (см. *USA Statistics 1*, 2022; *USA Statistics 2*, 2023).

С другой стороны, в это же время обычные люди каждый день видят у себя дома на телеэкранах одну и ту же горстку известных лиц из шоубизнеса, политиков и богачей из крупных корпораций, зарабатывающих и прожигающих, как у них часто говорят, бессовестно огромные деньги. Понятно, что такое экономическое неравенство не создает благоприятной социальной атмосферы. Поэтому в обществе этих стран стало заметным усиление конкуренции, которая рассматривается как некий способ выбиться любым способом из этой убогой рутины и однообразия, приобрести некую самость, стать не пылинкой, перемещающейся в общественном пространстве не по собственной воле, а стать непохожим, выделиться из общей однообразной массы, стать личностью, на которую все обратят внимание и, тем самым, приобрести известность и, как сейчас иногда говорят, попытаться монетизировать свою известность и, таким образом, улучшить свое финансовое положение. Но, отметив названное явление, Д. Мартучелли не показал, как это явление можно измерить, т. е. выделить или замерить его значимость, распространенность и, в конечном счете, использовать для описания и определения степени преобразования общества и превращения его в общество единичности. Правда, это не означает, что эту тенденцию невозможно замерить в принципе. Вполне разумно предположить, что кто-нибудь найдет и предложит некую такую процедуру. Ведь очевидно, что все, что наблюдается, то может быть каким-то образом измерено. Иными словами, дело только в нахождении, изобретении процедуры замера.

1.5. Общество прсевдореальности

Как отмечалось выше, все изменение типа общества происходит под влиянием внедрения в обществе новых технологий. Новые же технологии создаются не только для повышения производительности производственных процессов. Они могут и действительно создаются для удовлетворения самых разнообразных потребностей человека. А если в обществе всегда существовала потребность в распространении (дез)информации, применении методов убеждения (пропа-

ганды), т. е. навязывания общественному сознанию псевдофактов и псевдособытий, новых потребностей, новых привычек, форм поведения (в целях стимулирования спроса), то и необходимость создания таких технологий всегда ощущалась, неизменно осуществлялась и совершенствовалась. И жизнь современного общества наглядно демонстрирует не только сам факт создания технологий этого направления, но и, можно с уверенностью констатировать, дает многочисленные иллюстрации бурного развития таких технологий, некий взрыв в их развитии, о чем подробнее будет идти речь ниже.

Выше было сформулировано значение термина «псевдореальность», как оно понимается автором, а теперь же нам предстоит перейти к обоснованию необходимости введения термина «общество псевдореальности». Выше отмечалось, что приемы пропагандистской обработки населения существовали в обществе с древних времен (политика, коммерция), но здесь мы утверждаем, что только теперь стало возможным говорить о становлении общества псевдореальности. И заявив о такой возможности, здесь мы должны показать, что заявленное утверждение обосновано. Иными словами, нам необходимо доказать, что применение методов и технологий убеждения и навязывание населению или отдельным сегментам его новых убеждений, новых ценностей приобрело некие новые масштабы, что данный тип человеческой деятельности приобрел качественно новый характер. Но кроме того, нам необходимо также показать появление последствий этих новых масштабов применения пропаганды. Иными словами, нам предстоит убедительно показать, что произошедшие в этом плане общественные изменения стали значимыми, определяющими, т. е. они начали формировать некоторые новые черты или характеристики человека, которых он не имел раньше.

Что касается новых масштабов пропаганды, то это доказать нетрудно. В этом плане здесь достаточно указать, что если раньше потребность внушения псевдофактов и псевдособытий существовала только в политической борьбе и в работе торговых рядов на рынках и магазинах, то теперь приемы и техника привнесения дезинформации постоянно присутствует в общественном пространстве (в радио- и телеэфире, на страницах газет и самых разнообразных периодических изданий). Кроме того, мы наблюдаем распространение данного явления в совершенно новые сферы человеческой деятельности: в художественных произведениях, в научной литературе, занимающейся изучением проблем на стыке науки и искусства (литературоведение, искусствоведение). И еще более показательным в этом плане является вторжение пропаганды и дезинформации в ту общественную сферу, в которой наличие ее еще совсем недавно трудно было себе даже представить. Мы имеем в виду преднамеренное распространение ложной информации в науке (научных дискуссиях и научных публикациях). Иными словами, то, что раньше считалось бессмысленным, поскольку ложная информация могла быть легко замечена и указана автору дезинформации (что наносило существенный или даже непоправимый урон авторитету, престижу такого ученого). Теперь же такие «казусы» не вызывает или почти не вызывает осуждения, не отражается на статусе индивида, который пытается сфальсифицировать научные данные, представить ложь научным фактом. И это,

как нам представляется, может служить очевидным показателем существенного изменения в отношении к фальшивкам, о некоей толерантности общества к таким действиям, т. е. о некоем качественном изменении не только в распространении дезинформации, но и новом восприятии самого этого явления, т. е. приемлемости лжи в научных дискуссиях публикациях, экспертных оценках.

Здесь пока мы только констатируем сам факт небывалого распространения заведомо ложной информации в самые различные сферы общества. Подробная же иллюстрация этого явления будет представлена в гл. 4. Но чтобы не показаться голословным в столь серьезном заявлении на данном этапе наших рассуждений, мы представим пример распространения лжи в науке и сошлемся на эпизод, описанный в одном из наиболее авторитетных научных журналов. Мы имеем в виду известное научное периодическое издание *Nature*, поместившее на эту тему статью о «выдающемся голландском исследователе» в области социальной психологии Д. Стапеле. Из этой статьи читатели узнали, что данный знаменитый исследователь много публиковался в престижных изданиях, включая журнал *Science*. Причем, как и положено в таких случаях, перед публикацией все его статьи получали положительные экспертные рецензии от специалистов из той же научной области, что и он сам, а сами его многочисленные публикации «получали широкую и положительную прессу». Но потом оказалось, что в тридцати (! – А. В.) из его статей содержались банальные фальсификации (подтасовки эмпирических данных и, соответственно, ни на чем не основанные выводы). Но самое интересное в том плане, о котором мы ведем здесь речь, состоит в том, что этот «знаменитый исследователь» признал «свои ошибки» и заверил читателей журнала *Nature*, что «он честно стремится исследовать социальную психологию и сожалеет, что причинил боль заинтересованным лицам» (Callaway, 2011, p. 15). Вот так! Извинился, и всего-то. Сам ответ этого исследователя, а также отсутствие каких-либо последствий для него свидетельствуют, как нам представляется, об очевидной банализации этого явления, т. е. качественно новом отношении к такого рода событиям. Подробное же изложение подобных материалов, их анализ, а также выводы автора по этому поводу – это задача дальнейшего изложения (подразд. 4.5).

Изложенный выше материал свидетельствует о том, что в исследовании, предлагаемом читателю, будет изложена попытка описания некоторых новых характеристик современного общества, произошедших под влиянием небывало интенсивного использования в нем пропагандистских технологий, а также распространения дезинформации. В целях внедрения таких технологий и этих материалов является изменение образа мышления и, соответственно, поведения граждан в нужном для доминирующего в обществе класса. Пропаганда и дезинформация, как указывалось выше, всегда присутствовали в общественном пространстве, но в настоящее время мы являемся свидетелями небывало интенсивного распространения их в общественном пространстве. Это имеет свое объяснение. Во-первых, современный мир переживает новую степень обострения социального противостояния, вызванного небывалым уровнем экономического и социального неравенства в развитых странах и особенно в ведущей стране западного мира, в США (Вербин А. А., 2019, с. 152–172). Это неравен-

ство не может оставаться без социальных последствий. Оно проявляется во все более и более четко выражаемом социальном протесте и конкретных требованиях по поводу изменения статус-кво. Этот протест принимает различные формы и заметен во всех развитых странах, но более заметнее всего в США, где в настоящее время он иногда принимает (именно вследствие небывало интенсивного использования пропаганды) деформированные формы: восприятие экономического и социального неравенства в форме «культурной войны», а иногда даже звучат голоса о перспективе новой гражданской войны. Социальная обстановка в США в настоящее время представляет собой состояние существенного гражданской напряженности, связанной с общим недовольством в обществе. Как пишет один автор, в настоящее время «в США идет гражданская война или, чтобы быть более точным, состояние негражданственности (*war of incivility*). Война идет не между республиканцами и демократами, не между консерваторами и прогрессистами. Она ведется людьми, которые понимают, что они ничего не контролируют. И они осаждают тех, которые, как они понимают, контролируют все. Имеет место восстание против элит: политической, экономической и медийной» (O'Rourke P. J., 2018, p. 201). Но политический класс этой страны противится реформам и, естественно, испытывает еще большую, чем раньше, необходимость в сохранении своих политических и, соответственно, экономических привилегий.

Во-вторых, современный капитализм после финансового кризиса 2008 г. переживает период нестабильности. Этот период подробно описан авторитетным немецким экономистом В. Штрейком (см. Streeck W., 2017). Теперь в его новой книге он подробно анализирует состояние экономики в развитых странах, указывает на проблемы современного «демократического капитализма» (капитализма в развитых странах): стагнация, низкий уровень экономического роста, минимальный рост производительности труда. И эти проблемы усиливают взаимную конкуренцию развитых стран, стремящихся сохранить свою долю международного экспорта, а если возможно, еще и увеличить ее. Кроме того, у доминирующего политического класса этих стран (неолиберальных сил) появляется и «внутренний враг», не переродившаяся социал-демократия типа Т. Блэра в Англии, Ф. Оланда во Франции, У. Шольца в Германии, а новые левые («Сириза» в Греции, «Подemos» в Испании, «Франция непокоренная» во Франции, Движение Сары Вагенкнехт в Германии) или новые правые, часто именуемые популистами, недовольные потерей национального суверенитета стран в пользу транснациональных никому не подотчетных корпораций (Альтернатива для Германии, Национальный фронт во Франции, сторонники Н. Фоража в Англии) (Streeck W., 2024, p. 102). Кроме того, после известной «мюнхенской речи» В. В. Путина, в которой было открыто сформулировано нежелание России подчиняться давлению США, противостояние двух ведущих ядерных держав обострилось, что, в свою очередь, усилило пропагандистскую войну США против России, к которой с естественной для политических сателитов готовностью присоединились и остальные западные страны.

В этих условиях существующие новые промышленные и коммуникационные технологии автоматически повышают уровень осведомленности и пони-

мания несправедливости существующего политического устройства в мире, а также и пропагандистских и политических манипуляций, осуществляемых в обществе пропагандистским аппаратом. Как следствие, политический класс и его представители в пропагандистской системе государства вынуждены прибегать ко все более изощренным пропагандистским приемам и политическим манипуляциям в целях сохранения статус-кво. Таким образом, в США, а также в обществе других развитых стран, испытывающих существенное влияние со стороны ведущей страны западного мира, сформировалась «общественная потребность» в усилении пропагандистской обработки населения, которая выражается в развитии научных исследований в области создания новых технологий убеждения и усилении пропагандистского давления на общество. Таким образом, усиление пропагандистской обработки населения стало следствием, с одной стороны, объективной потребности внутренней жизни ведущей страны западного мира, а с другой стороны – противостояния западных стран России.

2. СТАНОВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ПРОПАГАНДИСТСКОГО АППАРАТА

2.1. Зарождение современного пропагандистского аппарата

Естественно, что возникновение огромного и эффективного пропагандистского аппарата, создавшего впоследствии общество псевдореальности, а также и организация его планомерной работы могло произойти только в стране, обладавшей большими политическими амбициями, свойственными стране, находившейся в состоянии своего бурного экономического и технологического развития. Такой страной на рубеже XIX и XX вв. были США. В то время крупный бизнес этой страны направлял свое правительство на расширение границ своей страны с помощью военного захвата части Мексики, вытеснения Испании и Португалии из их колоний в Латинской Америке, завершение экономического подчинения всего западного полушария. В этот же период своей истории США обратились уже и к колонизации некоторых отдаленных территорий (Гавайские острова, Филиппины, Гуам). Приобретая в этой практике очевидные экономические дивиденды, а также и своеобразный империалистический вкус, в начале XX в. США имели все основания обратить свое внимание и на приобретение экономического плацдарма и новых рынков сбыта для своей бурно развивавшейся промышленности уже в Европе. А начавшаяся в Европе Первая мировая война давала крупному бизнесу США, т. е. правящему классу этой страны, хороший повод предпринять конкретные действия по реализации этих амбиций. Поэтому вступление в нее и, как говорят, подготовка почвы для этого важного шага потребовала распространения пропагандистской деятельности уже на европейский континент. А это, в свою очередь, предполагало дополнительные затраты на создание нового пропагандистского аппарата, поскольку для основной массы населения США эта война в далекой тогда для американцев Европе, т. е. в очень малоизвестном тогда для них уголке мира, не вызывала никакого ни

интереса, ни энтузиазма. Теперь же анализ работы, проделанной правящим классом Америки в то время, позволяет сказать, что именно тогда был заложен фундамент и основные принципы функционирования мощнейшего пропагандистского аппарата, создавшего и внедрившего огромное количество информационных технологий и ставшего творцом первого в мире общества псевдореальности.

Конгресс США объявил о вступлении страны в Первую мировую войну 7 апреля 1917 года, а уже через шесть дней президент В. Вильсон, понимая необходимость мобилизации населения в связи с участием страны в военных действиях, выпустил указ (*executive order*) о создании нового федерального комитета, который был назван Комитетом по общественной информации (*Committee on Public Information*), целью которого было «активное освещение событий прессой». За этой короткой формулировкой скрывались огромные пропагандистские цели, планы и соответствующие действия, которые прокладывали дорогу крупному бизнесу США на Европейский континент. А это, в свою очередь, предполагало активную идеологическую обработку населения своей страны, а также подготовку европейского населения к благоприятному восприятию появления американцев в Европе.

Разумеется, американские политики не изобрели пропаганду как таковую. Она существовала в этой стране и до Первой мировой войны и, более того, она активно применялась во внутренней политической борьбе. В одном исследовании, посвященном политическому развитию США о характере политической пропаганды в XIX в., в частности, говорится следующее: «Газеты, похоже, отказались от всякой идеи истинности, и единственным стремлением для них была сенсационность. Казалось, что как журналисты, так и читатели принимали это как само собой разумеющимся» (*McDougal W. A.*, 2008, p. 585). Из опыта ведения военных действий как в Латинской Америке, так и в более отдаленных территориях американские политики хорошо понимали чрезвычайно важное значение пропаганды для достижения политических целей, а также и то, что в периоды войны или военных действий пропаганда – одно из основных ингредиентов действий, направленных как на противника, так и на свой собственный народ. Именно об осознании этой истины свидетельствует возникшее как раз тогда ходовое выражение, идущее от американского сенатора того времени Х. Джонсона, о том, что первая жертва войны – это истина.

Вступив в войну, американцы привнесли в пропаганду свой широкий размах, к которому они привыкли в применении ее в коммерческой сфере. И сам президент В. Вильсон хорошо осознавал необходимость интенсивной пропагандистской обработки своего населения для достижения целей политического руководства страны, поставленных перед вступлением в военные действия. А цели эти были очевидны. На внешнеполитическом направлении это означало завоевание позиций для американского бизнеса на европейском континенте, а внутри страны экономическая и политическая верхушка стремилась урезать свободу прессы в распространении нежелательной информации, что, понятно, очень необходимо для контроля своего населения. Поэтому руководителем вновь созданной структуры был назначен известный журналист Дж. Крил, имевший в то

время в журналистских и политических кругах репутацию специалиста по журналистским расследованиям и большого мастера представить политические события в нужном свете, т. е. считавшийся специалистом по пропаганде. Он собрал в своем комитете большой коллектив специалистов в области пропаганды, поэтому пропагандистская стратегия этого комитета строилась чрезвычайно продуманно и последовательно. Для ее осуществления начали применяться самые современные технологии управления, известные в то время в США. Несколько позже, оценивая работу Дж. Крила и его коллектива, журналисты назвали этот комитет первым Министерством Правды (*Pollay R. W.*, 1990, р. 40).

Для того чтобы оценить вклад комитета под руководством Дж. Крила в создание современного пропагандистского аппарата, необходимо иметь четкое понимание того, как осуществлялась пропагандистская и рекламная деятельность в США в то время. А она тогда проводилась исключительно только либо в ходе устных выступлений политиков перед различными скоплениями публики (собрания, митинги или просто толпы людей), либо через печатные материалы в газетах или различного рода листовках. В коммерческой же рекламе использовались различные печатные продукты (афиши, листовки, газетные статьи). А организаторами профессиональной пропагандистской или рекламной работы были в то время так называемые пресс-атташе, которые за денежное вознаграждение проводили ее от имени либо частных лиц, либо компаний. В то же время существовала категория журналистов, которые вели анти-рекламную работу или негативную пропаганду. Журналистов, которые проводили ее в то время, называли грязекопателями (*muckrakers*). Этим термином тогда называли журналистов, стремившихся вскрывать различные негативные аспекты деятельности политиков или компаний, т. е., как писал упоминавшийся уже Э. Бернейз, предавали гласности «эксцессы и коррупцию в бизнесе или в правительстве» (*Bernays B. L.*, 1952, р. 64). Они проводили ее по своей инициативе или за денежное вознаграждение от заинтересованных лиц. Основным мотивом их деятельности было стремление вскрыть некое скандальное событие или придумать правдоподобное скандальное псевдособытие и, опубликовав его в газете, приобрести таким образом известность, получить за это приличный гонорар и компенсировать, тем самым, низкий заработок журналиста. Причем в то время не было достаточных оснований говорить о наличии в стране средств массовой информации, поскольку на рубеже XIX и XX вв. газеты не могли считаться средством массовой информации из-за их небольшого тиража и низкого уровня образования основной массы населения.

Для того чтобы охватить своей пропагандистской деятельностью как можно больший сегмент публики, Дж. Крил создал в своем комитете целый ряд подразделений, которые должны были заниматься различными направлениями пропаганды. В так называемое разговорное подразделение (*Speaking Division*) было рекрутировано 75 тыс. специалистов (! – *A. B.*), которым было присвоено имя «Люди четырех минут» (*Four-Minute Men*). Их задача состояла в изложении целей войны, как это представлялось правительству, в 4-минутных устных выступлениях перед различными категориями публики. Это могли быть выступления перед началом киносеансов или театральных представлений, выступле-

ния перед скоплениями публики в общественных местах, на предприятиях, учебных заведениях и т. п. И по подсчетам У. Липмана, они произнесли «по крайней мере 750 100 речей перед различными категориями слушателей» (*Lippmann W*, 1922, p. 46).

Киноподразделение должно было заниматься изготовлением материалов для пропагандистской поддержки правительственной точки зрения и прославления героизма американских солдат на фронтах европейской войны. Кроме того, в структуре комитета появилось также подразделение для изготовления пропагандистских материалов на иностранных языках и публикации их в европейских странах. Было также организовано подразделение изобразительного искусства, изготавлившее карикатуры и плакаты пропагандистского назначения (самым известным из которых стал плакат «Дядя Сэм» со своей известной фразой «Ты нужен мне в Американской армии!»). Было также создано подразделение, целью которого была реклама военных облигаций, рекрутирования новобранцев, стимулирования патриотизма, изображения кровожадности и антидемократичности врага, а также, естественно, гуманизма Америки и героизма американских солдат.

Но главным пропагандистским подразделением с точки зрения степени воздействия на население стало подразделение новостей этого комитета. Прежде всего, это подразделение распространяло официальную информацию, исходящую от местных и федеральных властей и, естественно, обращения президента страны, для чего привлекались бойскауты. Кроме того, специальные выпуски официальной информации регулярно рассылались 600 тыс. учителей, которые должны были распространять ее среди своих учеников (*Lippmann W*, 1922, p. 47). Для создания других информационных материалов этого подразделения были приглашены многочисленные журналисты и особенно «грязекопатели», которые уже отличились своей журналистской и пропагандистской изобретательностью. Приоритетная роль этого подразделения заключалась также еще в технологии создания пропагандистских материалов. Суть ее заключалась в том, что этот отдел не публиковал материалы, предложенные журналистами под их именами, а на основе материалов, представленных привлеченными для этой работы журналистами, этот отдел создавал многочисленные «новостные выпуски» от имени комитета, вкладывая в предлагавшиеся журналистами материалы необходимые правительству пропагандистские акценты, придавая, таким образом, этим «новостным выпускам» необходимое пропагандистское содержание и пропагандистскую направленность. И эти «новостные выпуски» (а на самом деле пропагандистские материалы) появлялись в 20 тыс. еженедельных новостных колонках во всех газетах. Кроме этих «новостных» выпусков правительство также выпускало официальный новостной бюллетень, который ежедневно вывешивался во всех правительственных и военных организациях (*Daly Ch. B.*, 2017).

Таким образом, в организации работы комитета под управлением Дж. Кри-ла можно видеть очевидное стремление американских специалистов по пропаганде охватить своей пропагандистской деятельностью как можно больший сегмент американского общества через самые разнообразные аспекты обще-

ственной жизни и через все возможные тогда каналы общения. Иными словами, в работе названного комитета просматривается стремление создать технологию массовой коммуникации еще до появления технических средств коммуникации такого рода, покрывающую все население страны (радио, телевидения, которые появились позже) для мобилизации населения в нужном правительству направлении, а также для контроля населения в условиях возраставшей социально-политической активности населения в начале XX в. Дело в том, что усиление степени эксплуатации наемных работников крупными фирмами в то время начало вызывать сопротивление рабочих, стали множиться профсоюзные организации, появились активные политические партии (Социалистическая партия, Популистская партия, Прогрессивная партия, коалиция фермеров, известная в США как *The Grangers*).

Результат, который был достигнут благодаря работе комитета Дж. Крила, также достаточно подробно описан опять же Э. Бернейзом, тогда одним из сотрудников этого комитета. В своей книге «Связи с общественностью» он писал, что деятельность комитета «усилила стремление американского народа переносить тяготы войны». Пропаганда «гораздо больше побуждала людей интенсифицировать свои усилия по сравнению с тем, что могло бы быть достигнуто с помощью законного принуждения». А по поводу того, как это было достигнуто, он писал, что комитет «бомбардировал публику полными энтузиазма сообщениями о колоссальных военных усилиях нации. Голоса диссидентов были утихомирены либо с помощью договоренности, либо убеждением со стороны министерства юстиции. Интеллектуальная и эмоциональная бомбардировка шла со всех сторон (реклама, новости, добровольные ораторы, рекламные щиты, школы, театры). Цели и идеалы войны непрерывно доходили до глаз и ушей народа. Эти агрессивные (*high-pressure*) методы в то время были новыми, но с тех пор они стали обычными. Истерия царил повсюду. Сообщения о том, что немцы – это звери или гунны, воспринимались нормально. Люди верили самым фантастическим статьям о жестокостях с их стороны. А уж только после войны наступило разочарование, и была реакция против такой пропаганды. Американцы осознали свое легкоеверие». А в качестве итога автор подчеркнул, что «пропаганда военного времени ускорила развитие системы формирования общественного мнения» в США (*Bernays E. L.*, 1952, p. 74–76).

Из рассуждений Э. Бернейза о раздувании небывало интенсивного, истерического пропагандистского ажиотажа военного времени в США и осознания американцами своего легкоеверия и подверженности этой примитивной пропаганде должно было бы следовать, что американцы тем самым получили некую прививку от «истерической пропаганды», но этого не произошло. И он нашел «естественное» объяснение этому. Он пишет, что «после войны Америка была готова вернуться к нормальным житейским делам». Но «после того, как большевики под руководством Ленина захватили власть в России, была создана новая ситуация... Советское правительство и Третий или Коммунистический интернационал начали пропагандистскую кампанию в мировом масштабе, атаку на экономические и политические институты Европы и США» (*Bernays E. L.*, 1952, p. 76). Иными словами, измотанная мировой войной, иностранной интер-

венцией и гражданской войной Россия, по словам Э. Бернейза, была в состоянии организовать пропагандистскую кампанию в мировом масштабе, сходную с истерией, организованной комитетом Дж. Крила. Очевидно, что Э. Бернейз как профессиональный и опытный пропагандист просто придумал некий благообразный повод для оправдания американской пропаганды, направленной на дискредитацию Советской России и оправдания американской интервенции в нашу страну.

Массовое распространение пропагандистских материалов в общественном пространстве существенно изменило общественную атмосферу в стране и, естественно, вызвало реакцию в интеллектуальной среде. Одним из самых авторитетных представителей этого направления общественного мнения в то время был известный философ Дж. Дьюи. Он изложил свою позицию по поводу участия в европейской войне и создаваемую общество интеллектуальную обстановку в статье «Новый патернализм». Его размышления в этой статье связаны с двумя социальными тенденциями, пробивавшими себе дорогу в американском обществе. Первая – это преднамеренно создаваемая правительством в стране атмосфера усиленной обработки общественного мнения и, как следствие, создание системы правительственного пропагандистского аппарата, целью которого было навязывание обществу стандартизированного восприятия окружающей обстановки, что противоречит концепции либерального обучения (т. е. воспитания хорошо информированного человека, способного вести рациональные дискуссии по общественным вопросам, ведущие к выяснению истины). А вторая состояла в том, что этот американский интеллектуал осознавал, что его страна входит в новый период социального развития, перехода американского общества к массовому производству, т. е. времени, которое он называл эпохой машины и возникновению массового общества. В этом типе общества, как он считал, в общественном пространстве постепенно исчезает активный индивид, и начинает доминировать пропагандистский аппарат, направленный на контроль населения. Для Дж. Дьюи главным являлась демократия, которая возможна только при активном участии публики в обсуждении общественных дел. Именно участие публики в таких обсуждениях поднимает ее интеллектуальный уровень, создает индивида, осознающего социальные процессы, тренирует его интеллект и воспитывает активного и осведомленного участника демократического процесса, т. е. создает гражданина, имеющего достаточно знаний для формулирования осведомленного мнения об общественных делах. А массовое общество – это форма управления, при котором общественное мнение создается экономической и политической элитой, имеющей неограниченный доступ к средствам коммуникации и, благодаря этому, через своих «экспертов», т. е. своих ставленников в СМИ, занимается обработкой общественного мнения и воспроизводством статус-кво (Dewey J., 1918, p. 221–227). Таким образом, в рассуждениях Дж. Дьюи просматривается гуманистическая ностальгия по утрате обществом своего публичного характера, когда общественные проблемы обсуждались людьми, как говорят, лицом к лицу. В то время среди образованной части публики и особенно в среде университетских интеллектуалов было много тех, кто придерживался этих позиций. Для них было неприемлемым проведение

сознательного пропагандистского воздействия правительства на подрастающее поколение. По их мнению, задача системы обучения и просвещения состояла в воспитании свободного автономного индивида, способного квалифицированно вести рациональную и свободную дискуссию по общественным вопросам.

Правительство же, напротив, придерживалось других представлений о своей роли по отношению к населению страны. Его интересовал эффективный контроль населения. Поэтому его «эксперты» по пропаганде понимали, как это видно из приведенной выше цитаты из Э. Бернейза, что прямые или закамуфлированные запугивания публики со стороны правительственных пропагандистов, естественно, не могли применяться. Тут требовалась более тонкая работа, которую могли выполнять специалисты из университетской среды. Поэтому для пропагандистской работы правительственный пропагандистский аппарат начал рекрутировать специалистов из университетских интеллектуалов, чтобы заглушить голоса тех, кто выступал против вступления страны в войну и проведения правительственной пропаганды среди подрастающего поколения.

Таким образом, изложенное выше показывает, что правительство стремилось охватить все население страны своим пропагандистским воздействием для осуществления политической ориентации своих граждан. А в то же самое время крупный бизнес искал все новые и новые средства усиления пропагандистского воздействия на населения в связи с ростом массового производства, для которого был необходим массовый сбыт производимых продуктов, т. е. усиление пропаганды коммерческой. В этом плане и правительство, и крупный бизнес направляли свое внимание на вовлечение всех существовавших технологий управления и убеждения, уже активно применявшихся в американском бизнесе. И в этом направлении можно указать на обращение специалистов по коммерческой пропаганде (рекламе) к новым идеям в области, получившей в Америке название технологии *public relations* (т. е. не совсем точно переводимого у нас этого английского термина на русский язык как «связи с общественностью»), к чему мы перейдем в следующем параграфе.

2.2. Расширение спектра пропагандистских технологий

Как отмечалось выше, политическая и коммерческая пропагандистская деятельность в обществе существовала всегда. Но появление машинного производства создало новые пропагандистские потребности, которые, в свою очередь, привели к необходимости в новых и более утонченных методах воздействия на сознание потребителей для увеличения сбыта продукции. Одним из таких новых направлений пропагандистской обработки стала технология, за которой у нас закрепился термин «связи с общественностью». Пионерами в этой области пропаганды историки этого вида деятельности называют А. Ли и Э. Бернейза. А. Ли начал работать журналистом и приобрел славу специалиста, умевшего писать красноречивые и убедительные тексты. Но недовольный низкой оплатой журналистского труда, он начал искать другие применения своим талантам в пропагандистской работе. Сначала он пытался реализовать свои пропагандистские умения в качестве специалиста, именовавшегося тогда пресс-атташе. Но потом

он избрал несколько иное применение для них. Он начал делать предложение некоторым акулам большого бизнеса и политики, которые тогда в Америке имели очень плохую репутацию у публики. Первые – за очень высокую степень эксплуатации рабочей силы на своих предприятиях, очень плохие условия труда, большое количество несчастных случаев на их производствах, что отразилось в бытовавшем тогда их прозвище «бароны-грабители» (*robber-barons*). А вторые – за высокую коррумпированность. И вот А. Ли начал делать предложения некоторым из них по улучшению их восприятие со стороны публики. Его первыми заказчиками были владельцы железнодорожных компаний и шахт, рабочие которых часто устраивали забастовки в связи с регулярно случавшимися несчастными случаями на железных дорогах и шахтах (*Cutlip S.*, 1994, p. 121–122).

Пропагандистская технология, которую использовал А. Ли, состояла в том, что он предлагал владельцам таких компаний не отмахиваться от законного недовольства рабочих, не пытаться замолчать имевшие место производственные аварии и жертвы, а проводить, как он говорил, «политику открытости», т. е. проявлять (хотя бы на публике) некое «заботливое отношение» к своей рабочей силе. И это как бы заботливое отношение хозяев к работникам должны были обставлять журналисты, публикуя нужным образом отредактированные сообщения о работе данных компаний в прессе. Нанимал же журналистов и объяснял им, каким образом необходимо было сочинять и препарировать публиковавшиеся статьи сам А. Ли. И, разумеется, в этих необходимым образом отредактированных публикациях журналисты должны были писать об авариях и несчастных случаях как о неизбежных при определенных производственных процессах, представляя организаторов этих производств (хозяев) как стремящихся избежать их, описывать сожаления хозяев по поводу произошедших несчастных случаев, писать о сочувствии хозяев по отношению к пострадавшим, приводя их заявления и обещания компенсации семьям погибших и раненым, участие руководства компаний в благотворительных акциях и т. п. Таким образом, журналисты, приглашенные А. Ли для этой работы, и он сам под видом журналистской работы преподносили публике пропагандистский, рекламный материал, если и не обелявший полностью хозяев, то, по крайней мере, представлявших их в более благоприятном свете. Он открыто давал своим клиентам совет: «Приведите в порядок свой дом снизу доверху, а потом идите к публике и трубите на весь мир, что у вас все в порядке». И, что еще более важно было с точки зрения А. Ли, такого рода публикации должны были быть многочисленными и появляться в печати до того, как появятся публикации объективных журналистов, чтобы избежать появления правдивого описания реального положения дел.

Преподнося свою работу как просто журналистскую, А. Ли распространил в печати «Декларацию принципов» своей работы, настаивая на открытости своей работы, заверяя общественность в том, что его основная цель – это предоставлять объективную информацию о тех или иных событиях общественного интереса. Иногда он преподносил свою работу как услуги специалиста по управлению кризисными ситуациями. Иными словами, кризисными ситуация-

ми он называл неблагоприятные ситуации для компаний или конкретных бизнесменов на рынке (*Stauber J., Rampton Sh.*, 2004, p. 25). Еще один аспект его деятельности по «улучшению имиджа» хозяев компаний состоял в том, чтобы изображать в благоприятном свете доходность компаний (через регулярную публикацию бухгалтерской отчетности, выступление самих хозяев с пресс-конференциями о планируемых мероприятиях по улучшению эффективности компаний). Таким образом, то, что А. Ли преподносил как журналистскую работу, на самом деле была закамуфлированная реклама или стремление представить клиента в значительно более благоприятном виде, чем это было в реальности (*Cutlip S.*, 1994, p. 23; *Stauber J., Rampton Sh.*, 2004, p. 34).

Такой подход к пропагандистской работе не сразу был воспринят потенциальными клиентами технологии «связей с общественностью», но тем не менее, благодаря определенным успехам в работе А. Ли удалось убедить своих клиентов (т. е. свою публику) в своей правоте и полезности такого рода работы для их успеха. И, в конце концов, А. Ли добился успеха в применении своей технологии и вскоре стал очень востребованным человеком в этой профессии. Потом он много работал для семьи Рокфеллеров и других баронов-грабителей и также сотрудничал с крупной химической компанией в Германии *I. G. Farben Industrie* вплоть до своей смерти в 1934 г. (т. е. уже при Гитлере) с той же самой целью «улучшения имиджа» заказчика. Впрочем, потом его связь с режимом Гитлера даже послужила поводом для расследования его деятельности в Германии одним из комитетов конгресса США (*Northern Kentucky University*, 2022). Из приведенного выше, как нам представляется, ясно, что английский термин *public relations* должен переводиться не как «связи с общественностью», т. е. связи с какими-то общественными организациями, представителями общественности, а как «связи с публикой», т. е. связи с потенциальными клиентами PR-компаний, которые желают представить своей публике, своим клиентам благоприятный образ компаний-производителей товаров или поставщиков услуг.

Другим пионером этого специфического направления пропаганды исторические исследования считают Э. Бернейза. Его первым профессиональным занятием была работа пресс-агентом у ряда американских актеров, а потом он оказался среди сотрудников латиноамериканского отдела комитета, которым руководил Дж. Крил. По окончании Первой мировой войны он вместе с рядом других специалистов по пропаганде освещал работу Парижской мирной конференции в Версале. Затем он обосновывается в Нью-Йорке и уже самостоятельно начал выступать в качестве советника и некоего теоретика по связям с общественностью, т. е. тогда еще нового направления пропаганды. Оценивая вклад Э. Бернейза в развитие пропаганды, многие исследователи обращают внимание на то, что он сам настойчиво продвигал свою известность в этой области, постоянно напоминая о своем родстве с З. Фрейдом, которому он приходился племянником. Он также перевел на английский язык «Общее введение в психоанализ» своего дяди и постоянно подчеркивал, что использовал в своей работе идеи о подсознательном своего знаменитого родственника, а также результаты первых исследований по социальной психологии (Г. Лебон «Психология народов» и «Психология толпы», а также Г. Тард «Мнение и толпа»).

В своей книге «Связи с общественностью» он называет свою профессию наукой, хотя и неточной, утверждая, что она из того же ряда социальных наук, как и социальная психология и социология. Он объясняет необходимость использования ее в связи с тем, что «современное общество становится более сложным». По его мнению, в обществе теперь еще более заметно проявляется стремление к эгалитаризму, поэтому Э. Бернейз считает, что «советник по связям с общественностью может дать своим клиентам совет по согласованию частных и общественных интересов». И это потому, что наука о связях с общественностью позволяет понять, как функционирует общество. А в положительные результаты работы специалистов по этому профилю он записал запрет детского труда, приобретение женщинами права голоса, достижение современных стандартов рабочей недели и оплаты труда (*Bernays B. L.*, 1952, р. 3–4, 5, 10). Иными словами, для Э. Бернейза, все перечисленные им социальные достижения были завоеваны не борьбой рабочего и профсоюзного движений, не многочисленными выступлениями рабочих и противостоянием наемных работников пулям жандармов и полиции, а специалистами по связям с общественностью. Из его же слов получается, что «современные стандарты рабочей недели» (право голоса для женщин, так называемый декретный отпуск) были впервые в мире введены не декретом В. И. Ленина, а благодаря работе специалистов по связям с общественностью. Все это самовосхваление Э. Бернейзом и приписывание несуществующих достоинств «науке» связей с общественностью является, как нам представляется, просто дымовой завесой, камуфляжем нового варианта пропаганды, т. е. навязыванием населению пропаганды под видом информации. Можно предположить, что именно такие утверждения Э. Бернейза побудили одного из судей Верховного суда США заявить, что профессия, которой занимались А. Ли и Э. Бернейз «отравляют общественное сознание, эксплуатируют глупость, фанатизм и эгоизм» (*Cutlip S.*, 1994, р. 23; *Stauber J., Rampton Sh.*, 2004, р. 41).

В этой связи показательно сравнить данное определение Э. Бернейза этой дисциплины как науки и его же собственное описание реальной работы комитета Дж. Крила, приведенное раньше, а также когда он вышел из этого комитета и стал самостоятельным советником по связям с общественностью. Об этом он пишет следующее: «Когда я вышел из комитета в 1919 году, было логичным, чтобы с приобретенным опытом я двигался по сходной линии деятельности. Вместе с моими коллегами мы расширили масштаб нашей работы и стали называть ее как связи с общественностью. Сам термин уже существовал и использовался, а мы только соединили этот термин со словом «советник», поскольку оно имело научную коннотацию» (*Bernays B. L.*, 1952, р. 78–79). Из этих слов очевидно, что, став самостоятельным предпринимателем в области пропаганды, он продолжал заниматься именно тем же, чем он занимался, работая в комитете Дж. Крила, т. е. пропагандой. Только стал называть себя советником по связям с общественностью, поскольку это звучало по-научному.

В Великобритании, второй стране по уровню технологического развития в то время, примерно тогда же правительство начало ощущать потребность в распространении своих политических позиций на население страны во время

войны за независимость Ирландии с 1919 по 1921 г. И в этих мероприятиях прославился журналист Т. Кларк. В молодости он работал журналистом и проявил себя как специалист по выдумыванию публикаций пропагандистского направления. Став военным корреспондентом во время войны за независимость Северной Ирландии, он посвятил себя дискредитации Ирландской республиканской армии и политической партии Шин Фейн, представлявшей политические интересы ирландцев, сочинению фальшивых сообщений из зоны боевых действий и пропаганде политики Лондона. А после окончания этой войны, во время которой он еще больше обогатил свои познания и отточил свои умения в области различных приемов пропагандистского воздействия на население, он решил применить этот опыт в коммерческой деятельности. Он осуществил этот замысел, основав в 1924 г. фирму «Редакторские услуги» (*Editorial Services Ltd*) для оказания услуг клиентам, нуждавшимся в продвижении своих коммерческих интересов на рынке. Таким образом, Т. Кларк, назвал свою пропагандистскую работу редакторской работой, редакторскими услугами, а не пропагандой. Но специалисты по пропаганде, наблюдавшие за его работой, находили сходство его пропагандистских приемов с теми, которые применялись А. Ли и Э. Бернейзом. Поэтому его также причисляют к пионерам профессии «связей с общественностью» в Англии.

2.3. Развитие пропагандистских технологий

Несмотря на упомянутые выше Э. Бернейзом сожаления неназванных американцев о том, что после Первой мировой войны они осознали, что оказались легковверной и восприимчивой публикой для истерической пропаганды, проводившейся комитетом Дж. Крила, можно было бы предположить, что после войны пропагандистский раж в Америке несколько утих. Но этого не произошло, поскольку расширение использования пропаганды в США не прекратилось, а, напротив, усилилась за счет вовлечения в эту работу частных структур, которые увидели новые возможности пропагандистского аппарата для достижения своих частных целей. Интерес частных фирм к пропагандистской работе был связан уже не просто с их коммерческими устремлениями. Их новый интерес к пропагандистской работе был связан с новой для них опасностью, а именно с развитием массового производства, что, естественно, создавало для них новые трудности со сбытом своей продукции. Иными словами, это была работа, связанная с пропагандой коммерческой, которую сейчас принято называть рекламой. И хотя эта пропаганда не имела политической направленности, результаты, полученные от работы политической пропаганды, были применимы и полезны для пропаганды вообще.

Так вот, что касается исследований в области пропаганды, ее воздействия на публику, то в конце 1920-х и начале 1930-х годов начали осуществляться специальные исследования пропагандистского воздействия различных средств информации на население. В этом плане начали проводиться исследования по влиянию кино на поведение детей и подростков, которые финансировались частной организацией *Payne Fund*. В рамках нескольких исследований этого

направления проводился анализ воздействия кинофильмов на поведение, манеру одеваться, прически подрастающего поколения. Кроме того, в рамках таких исследований разрабатывались количественные методы оценки такого воздействия, классификации аудиторий (целевых рынков), осуществлялись исследования по классификации фильмов, методики оценки воздействия фильмов на аудиторию. Но, разумеется, как всякие самые первые попытки осуществления этой работы, они были несовершенными. Но, тем не менее, и эти несовершенные методы и методики давали конкретную и полезную информацию для организаторов этих исследований. В данном случае они позволили определить подверженность разных категорий публики воздействию кинофильмов, способность фильмов стимулировать определенные типы поведения, включая негативное, и, тем самым, определенным образом воздействовать на конкретные категории потребителей. И эти результаты позволяли частным фирмам строить свою коммерческую деятельность с учетом результатов таких исследований (Lowery S., and DeFleur M., 1995, p. 382). Основная цель этих исследований была связана с частными интересами – формирование и исследование рынка потребителей для частных производителей, стимулирование новых потребностей в среде потребителей.

Правительство же страны также было заинтересовано в продолжении исследований, связанных с развитием политической пропаганды, и они осуществлялись правительственными структурами. Понятно, что публика интересовала правительство не как потенциальные потребители тех или иных продуктов или услуг. Для политического руководства население было интересным как потенциальные избиратели, определенным образом реагировавшие на правительственную политику, которым периодически предоставляется возможность высказать свое мнение по поводу тех или иных политических решений и относительно кандидатов на государственные должности. А в то время это было очень важно для властей, поскольку в начале 1930-х годов США находились в состоянии экономического кризиса, разразившегося в 1929 г. (так называемая Великая депрессия). И в силу резкого роста безработицы и обнищания населения активизировалась протестная деятельность населения, и возник довольно широкий диапазон общественно-политических движений. Выходил ряд периодических изданий, публиковавшихся разнообразными рабочими профсоюзами и мелкими политическими партиями или группами, что создавало атмосферу активной политической и интеллектуальной дискуссии по общественным вопросам.

Эта политически активная и разнообразная интеллектуальная среда создавала, в свою очередь, благоприятную питательную среду для появления политически активного гражданина. Именно поэтому политическое руководство страны осознавало необходимость контроля населения и доминирования в общественном пространстве страны политических позиций правительства. Поэтому официальная пропаганда начала фокусироваться на формировании некой степени согласия в обществе или, как выражался один из первых теоретиков политической пропаганды в США У. Липман, на «производстве консенсуса» (*manufacturing consent*) между политическим руководством, с одной стороны, и

основной массой населения – с другой, по поводу внутренней и внешней политики. Использование У. Липманом выражения «производство (*manufacturing*) консенсуса» подчеркивало тот факт, что само понимание идеи согласия в обществе представлялось правительству не как совместное обсуждение правительством и населением страны и выработка неких общих позиций по общественным вопросам, а как производство, т. е. *создание* правительством и его структурами этого консенсуса, т. е. *убеждение* населения, в правильности позиций правительства и *навязывание* правительством населению страны своих позиций, своего понимания положения дел в стране и во всем мире с помощью специального аппарата убеждения, поскольку само слово *manufacturing* имеет в английском языке явную коннотацию *промышленного* производства.

Такое понимание создания консенсуса правительством совпало с развитием в США первого действительного массового средства коммуникации (радио) и, естественно, наиболее эффективного технического средства распространения информации в то время. А, как свидетельствуют исторические исследования, к 1940 г. в США насчитывалось уже 51 млн радиоточек (*Breton Ph., Proulx S., 2002, p. 133*). И именно поэтому радиовещание стало первым мощным средством распространения пропаганды, исходившей от правительства. Правда, как и после Первой мировой войны, когда ряд интеллектуалов продолжали выступать против внедрения правительственной пропаганды в общественное пространство и, особенно среди подрастающего поколения (Дж. Дьюи), так и в этот период времени появились подобные выступления. В данном случае их главными инициаторами были члены Национальной ассоциации образования (*National Education Association*). Авторы данного выступления настаивали на важнейшем различии между пропагандой (убеждением через предписание, повеление) и системой образования (передачей и приобретением знания, а также развитием критического суждения у автономной личности). Для многих университетских интеллектуалов и пропаганда политическая (идеологическая муштра), и пропаганда коммерческая (преднамеренная гомогенизация привычек, взглядов, навязывание вкусов) представлялись неприемлемыми. Для представителей ассоциации образования использование в пропаганде аргументов, основанных на эмоциях, а не на рациональной мысли и рациональной дискуссии казалось особенно неприемлемыми. Государственная же пропаганда, как утверждали сторонники данной линии, противоречит также целям либерального образования, т. е. воспитанию свободного автономного индивида, необходимости свободной дискуссии по общественным вопросам. Но эти дебаты постепенно прекратились в связи с перспективой вступления США во Вторую мировую войну. И можно сказать, что очень убедительным поводом для прекращения этих дискуссий стал Пирл Харбор. Но в ходе всех этих выступлений о (не)допустимости государственной пропагандистской работы в демократическом обществе выкристаллизовывались такие важные понятия для общественных наук, как массовое общество, массовая культура, общественное мнение.

Помимо освоения нового технического средства передачи информации (радио) в эти годы проводились различные исследования в области количественного определения воздействия пропаганды политической на население страны.

Наиболее значимым в этом плане считаются исследования, проводившиеся Фондом Рокфеллера. В частности, очень заметным событием в этом плане был семинар этого фонда, в котором работали известные исследователи. Постоянная оценка результатов проводившихся работ осуществлялась на регулярных заседаниях этого семинара, которые проводились ежемесячно с сентября 1939 г. по июнь 1940 г. в Нью-Йорке. Значимости самих этих семинаров и важности их научных результатов способствовало одно очень важное для социологии обстоятельство, связанное с политическими событиями в Германии. Дело в том, что в предвоенные годы под воздействием популярности идей З. Фрейда в Австрии и Германии в этих странах возникло несколько научных центров, занимавшихся исследованиями в области общей психологии и, в частности, влияния подсознательного на сознание и поведение человека. Но с приходом Гитлера к власти и проведением его режимом антисемитской политики, многие исследователи этого направления (которые были евреями) покинули эти страны и переехали в США. Так, многие сотрудники знаменитого Института социальных исследований Франкфурта покинули Германию и обосновались в Нью-Йорке (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Э. Фромм), а также ряд австрийских специалистов по социологии, психологии и социальной психологии (П. Лазерфельд, К. Левин, Л. Ловенталь). Их научные исследования и практические работы естественным образом вписались в практические пропагандистские потребности американского правительства и крупного бизнеса. Правда, представители Института социальных исследований занимались социологическими исследованиями, относящимися к проблематике массового общества, а другие немецкие и австрийские специалисты занимались проблемами пропаганды. Поэтому очень многие из этой второй группы исследователей были приглашены в американские государственные структуры, занимавшиеся прямо или косвенно научными исследованиями, а также практической работой в области пропаганды, а некоторые из них участвовали в работе семинара Фонда Рокфеллера.

Доклад этого фонда, который подвел итоги своей работы, получивший название «Необходимые исследования в области коммуникации» (*Needed Research in Communication*), констатировал, что «если правительство США понимает ответственность по отношению к своим соотечественникам и сохранению демократии, то оно должно найти самое эффективное средство коммуникации между правительством и народом» (Rogers B., 1997, p. 221; Breton Ph., Proulx S., 2002, p. 138). В переводе с закамуфлированного пропагандистского языка этого документа на обиходный следовало, что его авторы, компетентные специалисты, заявляя о необходимости «найти самое эффективное средство коммуникации между правительством и народом», имели в виду найти самое эффективное средство воздействия пропаганды на население своей страны, найти самое эффективное средство убеждения народа в правильности правительственных решений и действий. Но для благообразности формулирования своих намерений организаторы семинара, как видим, обосновывали пропагандистскую обработку населения необходимостью «сохранения демократии» (Glander T., 2000, p. 42). Как видно из данной цитаты, «сохранение демократии» уже давно использовалось крупным бизнесом и политиками этой страны для

камуфляжа своих эгоистических интересов. Еще одно исследование совершенно определенно оценило эту же ситуацию, отметив, что в 1940-е годы в политических кругах сформировалось всеобщее понимание того, что «правительство должно контролировать поток информации и направлять его прямо в домашнюю обстановку» (*Bernhard N. E.*, 1999, p. 23). И поскольку это были пожелания чрезвычайно влиятельных кругов страны, то, понятно, что они не могли остаться пустой декларацией. Поэтому последовали действия, и начали выделяться ресурсы на организацию сотрудничества между правительственными структурами и научными центрами по реализации рекомендаций, сформулированных Фондом Рокфеллера.

Поскольку вклад немецких и австрийских ученых оказал большое влияние на развитие социальных исследований в США, в том числе в понимание массового сознания, воздействия средств массовой коммуникации на поведение человека, то и некоторые из них оказались вовлеченными в работу самых важных пропагандистских структур, организованных правительством. Так, австрийский социолог П. Лазерфельд, уже имевший опыт работы по конкретным социологическим исследованиям и опубликовавший известное социологическое исследование о безработных в Австрии, получил приглашение от Фонда Рокфеллера. Ему было предложено проводить исследования, связанными с воздействием радиовещания на публику, а после завершения работы в этом фонде, он со своими сотрудниками был приглашен в Колумбийский университет для разработки точных количественных методов оценки воздействия СМИ (печатной прессы и радиовещания) на формирование общественного мнения. В своей работе он постоянно подчеркивал важность количественных оценок влияния СМИ на публику и противопоставлял свою группу представителям Франкфуртской школы (Т. Адорно и М. Хоркхаймер), которых он называл спекулятивными философами, т. е. не использовавшими точных количественных методов.

2.4. «Холодная война» и создание глобальной пропагандистской машины

После вступления США во Вторую мировую войну (7.12.1941 г.) все теоретические установки, разработанные во время работы семинаров Фонда Рокфеллера, начали активно применяться на практике и развиваться. Прежде всего, создавались все новые и новые структуры под эгидой правительственных агентств, продолжалась практика вовлечения в пропагандистские исследования университетских ученых, специалистов по массовой коммуникации (*Rogers E. M.*, 1997, p. 12–13; *Breton Ph., Proulx S.*, 2002, p. 139). Пентагон начинает исследования по воздействию пропагандистских фильмов на сознание американских солдат. Работавший в библиотеке Конгресса США политолог Х. Лассвэл разрабатывает методику контент-анализа пропагандистских материалов. В практику пропагандистской работы вводятся понятия «пропаганда белая», т. е. предназначенная для публики союзников и «пропаганда черная» (т. е. та, которая не раскрывает ее создателей и маскируется под нейтральные независимые тексты). Был создан Отдел фактов и статистики (*Office of Facts and Figures*), преобразованный позже в Отдел военной информации (*Office of War Information*). Причем

следует подчеркнуть, что все исследовательские центры изучали технику убеждения с позиций позитивизма и бихейвиэризма, т. е. направлений, которые доминировали в американских социальных науках и соответствовали позитивистским требованиям научности исследований, т. е. возможности использования количественных оценок получаемых научных результатов.

После завершения Второй мировой войны многие представители университетских интеллектуалов, работавшие в сфере изучения и использования пропаганды, вышли из правительственных пропагандистских структур. Причинами этого шага стали своеобразный дух послевоенной солидарности между бывшими союзниками в борьбе с фашизмом, высокий авторитет СССР в связи с его решающим вкладом в победу над Германией и особенно авторитета Красной армии. А он был огромен. Свидетельством тому является, например, частное письмо, направленное Э. Хэмингуэем одному из своих друзей. В нем этот один из крупнейших писателей XX в. и очень авторитетная личность в то время, в частности, писал, что «каждый человек, любящий свободу, в огромном долгу перед Красной армией, который он никогда за всю вою жизнь не сможет оплатить» (*Spitaels G., Chauvier J.-M., Caller V.*, 2005, p. 14). И именно такое мнение доминировало в послевоенные годы среди населения Европы и США, а особенно в рядах левых интеллектуалов, которые либо сами участвовали в движении Сопротивления во Франции, Италии, Греции, либо активно разделяли политические позиции этого движения и пропагандировали их в левых изданиях. Поэтому в этой общественной атмосфере проведение политической пропаганды против СССР казалось неприемлемым. К тому же, как было указано выше, в интеллектуальной среде американского общества еще сохранялась определенная степень протеста против насаждения правительственной пропаганды (выступления Дж. Дьюи и Национальной ассоциации образования, упомянутые выше). Но после известной речи У. Черчилля, произнесенной им в марте 1946 г. в университете американского города Фултон в присутствии президента США, ситуация изменилась. У. Черчилль уже не был премьер-министром Англии, но оставался очень авторитетным политическим деятелем на Западе, но произнес он эту речь в присутствии президента самой тогда могущественной страны мира и к тому же страны-участницы антигитлеровской коалиции, поэтому это обстоятельство сделало данную речь своеобразным программным документом для всех капиталистических стран. Можно также предположить, что эта речь была не каким-то спонтанным решением У. Черчилля, а неким организованным и скоординированным действием двух крупнейших капиталистических стран того времени, направленным на идеологическую ориентацию всего западного мира.

В этой речи У. Черчилль представил СССР, недавнего союзника в борьбе с фашистской Германией, не просто как идеологического противника, а как некое неестественное политическое образование, назвав нашу страну «нехристианским обществом» и, следовательно, «нависшей угрозой для демократии западного мира, угрозой христианской цивилизации». Чтобы каким-то образом подтвердить это свое заявление, он приписал нашей стране, претерпевшей за четыре года небывалых интенсивных военных действий на своей наиболее раз-

витой в промышленном отношении территории колоссальные разрушения гражданской инфраструктуры и промышленности, а также огромные людские потери, некие коварные планы, направленные против своих союзников в войне с Германией, будто бы уже готовые к реализации тогда, в 1946 г. Он утверждал, что «никто не знает, какие планы у Советской России и организаций ее Коммунистического интернационала», а также у «коммунистических партий и пятых колонн», которые, как утверждал У. Черчилль, почти во всех странах находятся под патронажем Советской России (Вербин А. А., 2019, с. 49). Таким образом, разрушенная и измотанная войной страна была изображена У. Черчиллем как способная нанести урон самой развитой в то время в экономическом и военном отношении стране, т. е. США, которая никак не пострадала от боевых действий, а, напротив, невероятно обогатилась за годы Второй мировой войны и последовавшей после нее программы помощи Европе по «Плану Маршалла», а также и ее главному союзнику Англии, пострадавшему в той войне несравненно меньше, нежели наша страна. Иными словами, СССР был представлен в совершенно искаженном виде, причем понятно, что все это было очевидным приемом нагнетания пропагандистской истерии и сигналом к началу информационной войны против СССР. Именно так эта речь и была воспринята в кругах интеллигенции США и Западной Европы, поэтому она была названа речью о железном занавесе или речью о «холодной войне». Так, американский автор Л. А. Белмонте, представляющий себя специалистом по пропаганде, пишет, что пропаганда в США стала «важным элементом» внешней политики США после 1945 года» (Belmonte L. A., 2008, р. 4). Естественно, что вслед за этим сигналом последовали существенные финансовые вливания в пропагандистский аппарат США и Англии, а также, хотя и в несколько меньшем масштабе, всех остальных западных стран.

Начало «холодной войны», положенное этой речью, знаменовало очевидный идеологический раскол мира. Эта речь представила мир как две противостоящие части, два непримиримых противника. Поэтому совершенно естественно, что из этого вытекал новый и еще более интенсивный этап работы пропагандистского аппарата. И задачи пропагандистского аппарата стали теперь уже глобальными, чего не было прежде. Поэтому и современный пропагандистский аппарат должен был уже стать более мощным и глобальным, способным вести пропагандистскую войну в глобальном масштабе. А задачей этой глобальной пропаганды стала организация интенсивных кампаний по дискредитации СССР, внесшего наибольший вклад в разгром фашизма в Европе, в глазах всего мира. Дискредитация же СССР проводилась в двух направлениях. Во-первых, у западных пропагандистов стояла цель приписать СССР некие не существовавшие коварные планы нападения на «западную демократию» и «христианскую цивилизацию». А во-вторых, стереть в сознании западной публики осознание наибольшего вклада СССР в разгром фашистской Германии и Японии. Это было необходимо для США и Англии на случай начала военных действий против нашей страны (а, как показали документы, рассекреченные позже, планы атомных бомбардировок СССР, а потом и Китая уже существовали в 1950-е годы). Вести же военные действия против дискредитированной страны, представленной

неким неестественным политическим образованием, всегда будут восприниматься как более оправданные, нежели военные действия против страны с нормальной репутацией или тем более с высоким авторитетом.

У западной пропаганды, направленной против СССР, была также и еще одна сопутствовавшая задача, которая была столь же важной. Речь идет о развертывании гонки вооружений. Ведь для военной промышленности США окончание войны означало существенное сокращение военного производства и увеличение безработицы, чего опасались политические деятели США, т. е. страны, которая только благодаря началу войны и увеличению военного производства сумела выйти из Великой депрессии. Ведь именно Вторая мировая война, повлекшая милитаризацию экономики и связанные с ней специфические потребности государства, позволили США восстановить, а потом и увеличить промышленное и сельскохозяйственное производство после Великой депрессии. Поэтому правящий класс США еще до окончания войны начал «испытывать беспокойство перед перспективой победы над Германией и послевоенного мира, поскольку мир обещал им новые трудности для их экономики» (*Heibroner R.*, 1995, р. 48–49). А потом и в первые годы послевоенного времени американские эксперты докладывали своему политическому руководству, что «в какой-то момент послевоенного развития мы снова окажемся перед лицом острой экономической депрессии». В этом же плане высказывались и капитаны американского бизнеса. Они докладывали своему политическому руководству о своих опасениях, указывая на то, что сокращение военного бюджета в связи с окончанием военных действий, демобилизацией и сокращением «производства, связанного с военной программой, снова приведет к возникновению безработицы», т. е. возвращению ситуации, сходной с Великой депрессией. Поэтому многочисленные эксперты в области политики и промышленного развития предлагали различные варианты компенсации сокращения военных заказов или реформирования военной промышленности (введение плановой системы военного производства, борьбы с лоббированием, кумовством и т. п.) (*Sparrow J. T.*, 2011, р. 247).

Кроме того, для политического руководства и специалистов в области экономического развития США военное производство было одним из способов поддержания передовых позиций в военной области. Объяснение для этого хода мыслей было более чем убедительным: легкий сбыт продукции этого производства, возможность постоянного обновления вооружения, легкость его экспорта, а также важное политическое и экономическое значение его для контроля бедных стран (*Smith J. E.*, 2007, xiii; *Duncan T. K., Coyne C.*, 2013, р. 220, 235). Понятно, что в Западной Европе такие опасения беспокоили политическое руководство в меньшей степени, поскольку разрушения инфраструктуры этих стран были огромны, и требовались большие восстановительные работы для обеспечения нормальных условий жизнедеятельности общества и функционирования экономики в этих странах. Но и в этих странах политические лидеры осознавали, что в будущем их ожидает перспектива принятия соответствующих политических решений. Поэтому и в них сходные соображения подталкивали политическое руководство к поискам возможной адаптации экономики к усло-

виям мира и достижения ее управляемости. СССР же, крупнейшая в то время коммунистическая страна, которая только вышла из чрезвычайно разрушительной для себя войны, прежде всего, нуждалась в восстановлении промышленности, разрушенных городов в ее европейской части, поэтому ей приходилось тратить основные ресурсы именно на восстановление, а не на подготовку к новой войне уже против США и Англии или расширении пропагандистской деятельности.

2.5. Дальнейшее совершенствование пропагандистских технологий

В рамках реализации плана создания еще более мощного пропагандистского аппарата после войны в США начали множиться все новые и новые исследовательские центры. Они стали проводниками интенсификации пропаганды через радиовещание, т. е. глобальную коммуникационную систему послевоенного времени. Затем, после появления телевидения и широкого внедрения его в повседневный быт населения западных стран именно телевидение стало предметом изучения и использования его в качестве наиболее мощного пропагандистского инструмента. Поскольку телевидение, т. е. «живая картинка», начала постоянно присутствовать в быту и предоставляла пропагандистам еще больше пропагандистских возможностей для воздействия на населения («телевидение транслирует, отражает жизнь», «телевидение представляет реальную жизнь так, как она есть»). Оно стало предметом изучения как новое средство пропаганды и сравнения его с другими инструментами пропаганды в плане воздействия на аудиторию. Этим, в частности, занималось Бюро прикладных социальных исследований при Колумбийском университете под руководством П. Лазерфельда. Он работал в содружестве с известным американским социологом-теоретиком Р. Мертоном. Сам он имел математическую подготовку, что позволяло ему разрабатывать количественные процедуры оценки пропагандистских методов. А Р. Мертон, как теоретик, дополнял своего коллегу теоретическими обоснованиями, что делало их работу более обоснованной, а результаты их исследований более убедительными. Подобными пропагандистскими исследованиями занимались также и частные коммерческие структуры, которые создавали свои собственные пропагандистские и информационные отделы в рамках своих компаний.

В послевоенное время в американской социологии также начали интенсивно изучаться вопросы, связанные с пропагандой, но порожденные интересом социологов к тенденции превращения американского общества в массовое общество. В этом плане необходимо указать на Ч. Милза (*Charles W. Mills*) и его работу «Властная элита». Хотя, конечно, эта работа посвящена не непосредственно пропаганде, но некоторые ее разделы касаются анализа негативного воздействия пропаганды на общественное сознание. Необходимо отметить также развивавшуюся в американском обществе тенденцию (под влиянием интенсивной работы пропагандистского аппарата частных компаний) – корпоративную идеологию и пропаганду. В этом плане интересны исследования Г. Маркузе «Одномерный человек», а также работа Р. Сеннета «Падение публичного че-

ловека». Во всех этих исследованиях анализируется разъедающая роль СМИ с их рекламой, *PR* и пропагандой, которые забивают сознание людей пропагандистскими штампами, превращая их в стандартно мыслящих индивидов, часто неспособных разобраться в преднамеренно создаваемой информационной какофонией, царящей в общественном пространстве, отделить реальные факты от идеологии, инсинуаций или лжи, становящихся послушными и пассивными потребителями многочисленных продуктов пропагандистского аппарата.

Появление в послевоенные годы телевидения и его изучение как нового инструмента распространения пропаганды не означало, что и уже существовавшие до Второй мировой войны пропагандистские технологии, т. е. печатным СМИ (книги, газеты, журналы и различные печатные материалы, специально подготавливаемые и приуроченные к проведению конкретных рекламных акций), а также радиовещание, которое широко применялись в предвоенные годы и во время войны, не претерпевали никаких изменений или развития. Напротив, как результат работы различных исследовательских групп, и печатные СМИ, и радиовещание претерпевали изменения и большую адаптацию для проведения глобальной пропаганды. Как следствие стремления охватить пропагандистской работой все более и более обширные сегменты населения распространение печатных СМИ и различных печатных рекламных материалов приобрело небывалые масштабы. Теперь самые разнообразные пространства и поверхности превращаются в носителей печатной рекламы: стены домов, мостовые, тротуары, уличная мебель, автобусы, трамваи и другой городской транспорт. Кроме этого специально сооружаются рекламные поверхности (рекламные щиты) вдоль улиц, которые также становятся обычными носителями пропаганды и рекламы. Таким образом, печатная пропаганда и реклама начинает приобретать некий вездесущий характер: она постоянно присутствует в поле зрения городского жителя, когда он находится вне дома. Но, более того, в самом характере рекламных текстов появляются специальные уловки, служащие для привлечения внимания пешеходов: различные стили и формы шрифта, использование широкой цветовой гаммы текстов, а иногда написание некоторых слов в обратном порядке, что опять же служит для привлечения дополнительного внимания со стороны прохожих. Для этой же цели служит также использование иллюстраций или изображений самого разного характера, помещаемых в соседстве с рекламным текстом. Причем заметно, что характер этого изобразительного материала заметно тяготеет к использованию эротических мотивов, т. е. чисто биологического стимула для привлечения внимания окружающих. Ж. Бодрийар в своей работе 1970 г. «Общество потребления» по этому поводу писал, что в атмосфере массового производства, предполагающего массовый сбыт, тема секса или, как он выразился, «сексуальный взрыв» и «эскалация эротизма» являются естественными проводниками рекламы и «находятся на первой полосе», причем «ни один миллиметр эrogenных зон не остается неиспользованным» (*Baudrillard J.*, 1970, p. 226). А известный американский экономист Дж. Гэлбрейт, характеризуя американскую рекламу, писал, что «никто не может соперничать с США в производстве аморальной рекламы» (*Galbraith J.*, 1994, p. 25). И все это потому, что для СМИ общества свободного рынка женщина существует

только как половой объект, как если бы секс был единственным мотивом и источником интереса к ней.

В послевоенные годы газеты приобрели массовые тиражи. Помимо увеличения своего тиража они также привнесли новые пропагандистские технологии, более соответствующие новым пропагандистским требованиям. В них заметно увеличился объем газетного пространства, выделяемый для рекламы. В их структуре появились новые организационные подразделения. Речь идет о так называемых переписчиках (*re-write men*), высшей касте журналистов, которые переписывают материалы рядовых журналистов и репортеров и придают им нужное пропагандистское направление, акценты и т. п. Иными словами, работа этого типа журналистов приобрела такой же чисто пропагандистский характер, как и информационное направление в комитете, которым руководил Дж. Крил. Такая практика приучила авторов переписываемых материалов внимательно следить за тем, каким образом переписываются их тексты, т. е. в каком виде их материалы появляются на газетной полосе или журнале. С помощью такой процедуры журналисты получают внятное указание со стороны руководства, что от них требуется. А они, естественно, при желании могут быстро усвоить, какого характера материалы следует готовить. В такой ситуации тот журналист, который не захочет подстроиться под требуемые критерии, сам оставит такую работу, а тот, кто не поймет, что от него требуется или не сможет соответствовать нужным требованиям, быстро окажется без поручений, а потом будет первым кандидатом при ближайшем сокращении штатов. Таким образом, подбор или отбор необходимых кадров осуществляется практически в автоматизированном режиме, и нет необходимости контролировать работу журналистов и, тем более, не обязательно «выкручивать им руки». Достаточно передать дело квалифицированным людям такой же политической ориентации, как и у работодателя, а дальше – «дело только в кооптации, которая обеспечивает наем нужных людей и отсеивание еретиков» (Accardo A., 2000, p. 4). Появление в редакциях газет института переписчиков со всей очевидностью свидетельствует о том, что содержание публикуемых материалов – это не информация, а специально препарированный материал, предназначенный для определенного воздействия на читателей.

Радиовещание также претерпело существенную трансформацию. В послевоенные годы оно превратилось в глобальную систему. Появились радиостанции с круглосуточным вещанием на весь мир (Би-Би-Си, Голос Америки, Международное французское радио *RFI*, Немецкая волна *Deutsche Welle*, не считая более мелкие радиостанции с круглосуточным вещанием, спонсируемые ЦРУ), и все они, будучи радиостанциями стран одной политической системы, распространяют пропаганду одного и того же направления (раньше антикоммунизм, а теперь русофобию). Помимо вещания на весь мир, эти радиостанции существенно изменили и сам характер вещания. И этот новый формат вещания отражает ее очевидную пропагандистскую направленность, не просвещения, а именно распространения пропаганды под видом информации. Суть этого нового формата вещания, который теперь используется всеми радиостанциями, состоит в следующем. Каждый час радиопередачи на радиостанциях начинаются

новостными выпусками, в которых сначала звучат заголовки новостей. Потом следуют подробные раскрытия содержания каждого заголовка. В середине каждого часа снова повторяются заголовки, а вторая половина каждого часа посвящается подробному разбору (анализу) или некими комментариям «специалистов» или «экспертов», которые излагают эти же события как бы со своей точки зрения, но которая всегда вписывается в уже изложенную в первой половине часа интерпретацию. И завершается каждый час опять же повторением заголовков новостей. Таким образом, в течение одного часа произошедшие события повторяются множество раз и практически в одних и тех же формулировках, но то ли от имени радиостанции, то ли от имени «специалистов» или «экспертов», но неизменно в одной и той же интерпретации и в одном и том же политическом контексте. Иными словами, в течение одного часа некое сообщение (факт, псевдофакт, событие или псевдособытие) повторяется в тех же самых формулировках множество раз или даже, можно сказать, вдалбливается в сознание слушателей. А имея в виду, что это происходит каждый час, то достигается результат, к которому, как говорят, стремился пропагандистский аппарат нацистов («Ложь, произнесенная тысячу раз, становится истиной»).

Помимо многократного повторения одного и того же набора событий, время, отводимое на новостное вещание в политической сфере, существенно сокращается, но происходит увеличение времени для сообщений криминальной хроники, сообщений о различных катастрофах, несчастных случаях из так называемой светской хроники, т. е. сообщения о знаменитостях, их выступлениях, слухах и сплетнях об их «звездном бытии», т. е. рекламирование знаменитостей, которые являются проводниками рекламы. Иными словами, увеличивается время на информацию о событиях, значение которых гораздо менее существенно и значимо для общественной жизни. И это делается преднамеренно, поскольку сообщения или обсуждения общественно значимого расширяют кругозор граждан и повышают их гражданское сознание (Lewis J. et al., 2005, p. 7). Сокращение времени политически ориентированных материалов повлекло сокращение и персонала так называемых журналистов-расследователей (*investigative journalists*), которые специализировались на обнародовании всякого рода злоупотреблений представителями власти или бизнеса и, соответственно, увеличение публикаций из области таких, которые в США именуются как *create your own facts media*, т. е. разнообразные надуманные журналистами истории, цель которых заинтересовать читателя, развлечь, но не сообщить что-то важное (Egan T., 2015, p. 9).

Еще одна особенность пропагандистского вещания должна быть упомянута здесь. Мы имеем в виду пропагандистскую уловку, часто используемую в современном вещании, для внедрения в сознание людей несуществующих событий. Она состоит в том, что в качестве «новости» слушателю преподносят сообщение о событиях, которые не произошли, а только будто бы произошли или вот-вот произойдут, и поэтому такие сообщения сопровождаются фразами типа «Имярек заявил, что...», «Ходят упорные слухи о том, что...» и т. п. Такие «невинные» пропагандистские приемы используются, чтобы внедрить в общественное пространство необходимые для организаторов вещания пропагандист-

ские инсинуации, слухи, которые могут использоваться для создания нужной общественной обстановки. А если возникает необходимость объяснить источник этих будто бы событий, то в большой когорте журналистов, всегда найдется «козел отпущения», который согласится взять на себя роль услышавшего данное «сообщение».

Заявления о том, что в США (или в других капиталистических странах) существуют много частных радиостанций, которые проводят свою собственную информационную (редакционную, пропагандистскую) политику, и это будто бы свидетельствует о широком разнообразии вещания в этих странах и широком выборе источника информации для радиослушателя не опровергают нашего утверждения о том, что главным пропагандистом является именно государство. Проводят ли частные радиостанции политику, отличную от государства или точно такую же, мы прокомментируем несколько позже в этой же главе (после характеристики работы частных телестанций). А завершая нашу характеристику современного радиовещания, следует подчеркнуть, что в настоящее время, несмотря на наличие в современном мире очень широкого спектра средств коммуникации, радио остается одним из наиболее популярных из них. Объясняется это тем, что радио является легко доступным и, самое главное, им можно пользоваться в самом широком диапазоне бытовых обстоятельств, часто даже не глядя на сам источник вещания, занимаясь, как говорится, своим делом и не отвлекаясь от выполнения своей собственной работы или производственных заданий. По последним замеченным в литературе данным, в США примерно 92 % всего населения являются регулярными слушателями радио (*Breton Ph., Peoulx S.*, 2002, p. 178).

Телевидение как новая технология принесло еще большие возможностей пропагандистам, поскольку оно стало еще более подходящим инструментом для создания более убедительных пропагандистских материалов. Это связано с тем, что телевидение уже не только рассказывает, а передает своей аудитории «картинку». А то, что является увиденным, то, естественно, осознается как более убедительным, чем услышанное. При этом следует иметь в виду, что в послевоенное время телевидение практически постоянно присутствует в каждой американской семье, поскольку телевизор является фактически постоянно включенным. В связи с большей «убедительностью» данной технологии в США возникли новые исследовательские центры по изучению и созданию новых пропагандистских инструментов, связанных с телевидением. И, как следствие, телевидение по своей привлекательности, наглядности и большей убедительности превратилось в самый мощный канал распространения информации (и, соответственно, рекламы и пропаганды). По подсчетам специалистов уже в начале 1960-х годов уже 43 млн американских семей имели, по крайней мере, один телевизор, который работал в течение 5,5 ч в день (*Bensman J., Rosenberg B.*, 1963, p. 333).

Для коммерческой пропаганды создатели телевизионной рекламы организовали специальные телеканалы, транслирующие исключительно рекламу. Кроме того, для обычных телеканалов создаются телеролики, т. е. «истории», связанные с определенными марками товаров, привнося в сознание людей некий

ореол особенности, исключительности той или иной торговой марки, т. е. некие приятные ощущения или воспоминания, связанные с товарами определенных марок. Возникла практика привлечения «звезд» спорта и шоу-бизнеса (т. е. знаменитостей) для поддержки или навязывания публике тех или иных коммерческих марок или продуктов (*endorsers*). Создаются специальные команды специалистов по рекламе, которые создают как бы документальные фильмы об этих звездах, приписывающие этим «знаменитостям» некие особые достоинства, которые будто бы не встречаются у обычных людей. Таким вот образом реклама создает самих знаменитостей и заставляет потребителя восхищаться ими. А потом, рассказывая о некой особой любви этих звезд к определенным маркам товаров, перенося, таким образом, ореол славы этих знаменитостей на сами эти товары, превращает эти товары в некий особый, высший уровень продуктов и подталкивает потребителей покупать эти товары, обожаемые звездами и знаменитостями, и, тем самым, пытаться стать хотя бы как-то похожими на этих знаменитостей, хотя бы как-то косвенно, опосредованно ощутить себя принадлежащими к некой высшей касте потребителей. Анализируя работу специалистов «индустрии рекламы» и «культуры знаменитостей», характерных для США, Д. Бурстин писал: «Во времена Шекспира человек мог считаться знаменитым, великим, если он родился знаменитым, т. е. родился в роду знаменитых, стал знаменитым, великим благодаря каким-то своим великим деяниям, или же благодаря тому, что ему было даровано величие. Но никому не могло прийти в голову, чтобы кто-то мог нанять PR-специалиста или пресс-атташе, чтобы его сделали знаменитым, великим» (*Boorstin D. J.*, 1964, p. 45).

В политической же пропаганде большая убедительность телевизионного пропагандистского продукта достигается различного рода приемам монтажа кадров, выбора кадра, ракурса съемки, форматирования и, как это имеет место в США, демонстрация небелых американцев еще более темнокожими, чтобы ухудшить их восприимчивость публикой. Так, во время предвыборной кампании, когда Б. Обама и Х. Клинтон соперничали за выдвижение кандидатом в президенты США от демократической партии, Б. Обама очень часто изображался более черным, нежели он выглядит на самом деле. Тем самым создатели таких продуктов стремились усилить негативное восприятие его публикой. Причем продукт, созданный с использованием всех этих приемов студийного производства, очень часто преподносится как информация, как трансляция в прямом эфире. Поэтому телевидение, будучи еще более убедительным средством пропаганды, стало еще более востребованным пропагандистским инструментом в случаях проведения различных массовых мероприятий, транслируемых по телевидению (спортивные соревнования, массовые публичные мероприятия), поскольку такие мероприятия позволяют охватить большие массы народа. Другим способом усиленного привлечения внимания публики к телевизионным пропагандистским материалам стали трансляции в прямом эфире катастрофических событий, резонансных преступлений с человеческими жертвами, которые, как и эротические фотографии или сцены, являются мощными биологическими стимулами для привлечения внимания публики.

Но, будучи технологией, требующей использования большого количества

технически сложного оборудования, телевидение требует от пользователя существенных затрат и поэтому является доступным только для определенной публики, т. е. очень состоятельных пользователей. Уже давно эту неблагоприятную перспективу для работы независимых от правительства СМИ левого характера отмечали многие. Так, Н. Винер писал об этом в своей известной книге «Кибернетика» (*Wiener N.*, 1948, p. 188). Эта же тенденция подтверждена исследованиями деятельности СМИ в Америке, выполненные Б. Багдикяном. Его известная книга «Монополия СМИ» уже претерпела, насколько нам известно, шесть изданий. Так вот, из каждого последующего издания ее видно, что все меньшее число корпораций доминируют на рынке СМИ как в США, так и в мире. В шестом издании этой книги говорится, что на момент этого издания там главенствовали всего лишь шесть корпораций (*Bagdikian B. H.*, 2000, p. 4). А в аналогичном исследовании на эту тему, которое было опубликовано четыре года спустя, говорится, что на рынке СМИ доминируют пять корпораций (*Grant P. S., Wood C.*, 2004, p. 11). А если в мире доминируют всего лишь пять информационных корпораций, то и доминирующими идеями, транслируемыми в общественном пространстве как в отдельных странах, так и на международном уровне, оказываются идеи, исходящие от хозяев этих же крупных корпораций. Эта тенденция настолько очевидна, что даже отдельные страны часто не могут противостоять проникновению в свое общественное пространство интересов и идей иностранного происхождения. Как писал один автор, темы, которые навязываются гражданам целых стран, «это не темы, которые беспокоят наши семьи, наших соседей, школы, церкви и иногда даже наши страны. Все больше и больше это – темы, которые исходят от далеких от нас конгломератов, которые хотят нам что-то продать» (*Gerbner G.*, 2004, p. 486).

Теперь, возвращаясь к теме политического плюрализма в общественном пространстве капиталистических стран, который будто бы обусловлен существованием множества правительственных и частных радиои телестанций со своими собственными программами и редакционными позициями. Наша позиция в этом вопросе проста: поскольку владельцы радиои телестанций, будучи состоятельными или даже очень богатыми, они все принадлежат к одному и тому же классу состоятельных, т. е. богатых. Поэтому интерпретация событий и идей, обсуждаемых ими, осуществляется с позиций класса богатых, т. е. владельцев капитала. Эти корпорации, доминирующие на рынке новостей, будучи сами представителями крупного бизнеса, являются представителями одного и того же класса. Они могут конкурировать между собой на рынке (за еще большую часть рынка, за еще большее собственное влияние на рынке). У них могут быть разногласия, связанные с тактикой достижения тех или иных целей класса капиталистов, но они не будут политическими конкурентами, т. е. представлять различные точки зрения на политическое устройство в стране и в мире или по поводу того, как организовать более справедливое распределение создаваемого экономикой общественного богатства. Иными словами, они являются пропагандистскими центрами одной и той же социальнополитической программы. А завершая данный раздел, важно еще раз подчеркнуть, что, как свидетельствуют различные исследования, какие бы коммуникационные каналы ни использова-

лись для передачи населению информационных продуктов, «большая часть их в прессе, радио или на телевидении, обработаны, деформированы специалистами из отделов PR» (Blyskal J. & M., 1985, p. 28).

2.6. Новые пропагандистские технологии

Новыми информационными (пропагандистскими) технологиями здесь мы называем те, которые основаны на компьютерных (цифровых) технологиях, появившиеся к концу 1980-х годов. Их новым достоинством стал тот факт, что они позволяют легко и быстро создавать и тиражировать информационные (пропагандистские) продукты в промышленном масштабе и автоматизировано, а их распространение стало практически безграничным и мгновенным. А Интернет, одна из главных в этом отношении новых информационных технологий, превратил наш мир, как стали говорить в 1990-е годы, в глобальную деревню, подразумевая под этим выражением тот факт, что событие, произошедшее в одном конце мира, может мгновенно стать известным и представлено в виде «живой картинки» в другом (Abbate J., 1999, p. 74–75). Причем такой возможностью (информационных технологий) в настоящее время может пользоваться не только некая технически оснащенная структура, но даже и индивид, располагающий знаниями школьного уровня и обладающий так называемым умным телефоном.

Выше отмечалось, что, начиная с появления статьи «Новый патернализм» американского философа Дж. Дьюи, в американской социологии часто поднимался вопрос о превращении Америки (и, вообще, современного индустриального общества) из публичного общества в массовое, т. е. превращение его из общества, состоявшего и множества мелких и экономически разрозненных индивидов, обсуждавших свои частные и общественные вопросы публично, т. е. что называется лицом к лицу, в общество, в котором общественная жизнь превратилась в опосредованное общение индивидов между собой через средства массовой коммуникации. Причем это общение не является уже общением заинтересованных лиц, вырабатывающих сообща некие общие позиции по спорным вопросам или некие компромиссные решения, а общество, в которых общественные дела обсуждаются и осуществляются через посредство неких экспертов, вещающих будто бы какие-то авторитетные суждения, а на самом деле навязываемые публике от имени «сильных мира сего» выгодные им решения. Кроме того, в настоящее время общественное пространство наводняется пропагандистскими продуктами, которые, как и любой другой продукт в индустриальном обществе, создаются промышленным образом, автоматизировано и в массовом масштабе, а потом навязываются публике в виде вкусов, мнений, привычек и типов поведения, которые выгодны доминирующему политическому классу. В таком обществе создан пропагандистский аппарат, распространяющий стандартизированный пропагандистский продукт, нацеленный на однообразную идеологическую обработку всего общества, на униформизацию общественного мнения, гомогенизацию вкусов и типов поведения. И понятно, что такое положение привело к негативным последствиям в плане развития демо-

кратии.

На рубеже столетий в США было опубликовано много работ, в которых говорилось не о развитии демократии в США и других развитых странах, а о ее деградации. Так, С. Хантингтон, который на рубеже веков считался одним из ведущих специалистов по вопросам демократии, а также одним из главных экспертов по внешней и внутренней политике своей страны, принимавшим непосредственное участие в разработке различных политических программ и политики страны при разных президентах, в предисловии к очень известной работе по проблеме демократии в западном мире писал, что состояние демократии в США и других развитых странах в последние годы ухудшилось (*Huntington S.*, 2005, xv, p. 114). Поэтому в связи с появлением Интернета у многих социологов возникла надежда на возможность воссоздания публичного общества, поскольку Интернет позволяет даже отдельным пользователям сделать свою точку зрения известной любой аудитории, любой публике. На эту тему появилось очень много публикаций (*Adams T. L., Smith S. A.*, 2008, p. 160; *Rice R. E.*, 2008, vii). Здесь нет необходимости анализировать все эти работы. Мы только обратим внимание читателя на высказывания на этот счет очень авторитетных в то время авторов. В этом плане, прежде всего, необходимо назвать первого из них, т. е. А. Тоффлера с его известной трилогией («Шок будущего», «Третья волна» и «Изменения во власти»), в которой он описал эволюцию промышленно развитых стран вплоть до 2025 г. Так вот, во второй и третьей книгах этой трилогии можно найти описание политических изменений в нарождавшемся тогда, по мнению А. Тоффлера, новом обществе, которое переживало свой период становления под воздействием, среди прочего, новых информационных технологий. Так, в книге «Третья волна» он подробно анализирует самые разные аспекты нового общества. В плане политическом использование новых информационных технологий должно было, по его мнению, радикально изменить массовое общество, созданное индустриальным обществом.

В индустриальном обществе, как он писал, СМИ создали стандартизированный набор образов и символов и, навязывая его всему обществу, создали массового человека со стандартным набором идеологических шаблонов и типов поведения. Но этот порядок, как считал А. Тоффлер, под влиянием информационных технологий «по многим фронтам начал сдавать свои позиции». Он указывал, что новые информационные и коммуникационные технологии, которые по природе являются анти-массовыми (*de-massified*), создали «ослепительное разнообразие социальных ролей и стилей жизни, которые индивид может выбрать для себя, де-массифицируют наше сознание и радикально меняют условия жизни в развитых странах (*Toffler A.*, 1987, p. 158, 389). Естественным следствием такого развития станет, как ожидал А. Тоффлер, развитие демократии. Он был уверен, что, «переживая революцию в энергетике, технологии и системе коммуникаций, а также трансформации в семейной жизни, нельзя ожидать, что мы можем обойтись без политической революции». Тем более, как он подчеркивал, что представительная демократия в том виде, в котором она получила развитие в западных странах, «устарела <...> и в одной стране за другой начинает давать опасные сбои» (*Toffler A.*, 1970, p. 483, 485; *Toffler A.*, 1987, p. 391–

392). Несколько позже А. Тоффлер указал на новые благоприятные возможности, создаваемые современными информационными технологиями для «прямого участия граждан в процессе принятия политических решений» (*Toffler A. & H.*, 1994, р. 53), подразумевая под этим возможность, предоставляемую Интернетом, публично обсуждать общественные проблемы с его помощью, а также и других новых технологий.

В 1990-х годах к обсуждению политических трансформаций современного общества в связи с появлением Интернета и его воздействия на развитие демократии присоединился Ю. Хабермас. Он также полагал, что большее распространение информации в современном обществе, создаваемое новыми технологиями, приведет к развитию демократии (*Habermas J.*, 1991, р. 17). Среди работ подобного рода были также и более радикальные прогнозы. Как писал один автор, «политическая сила информации исходит из ее способности конкурировать с монополией существующей политической иерархии на средства массовой информации и преодолевать социальные барьеры, и это может оживить демократию» (*Rheinhold H.*, 1994, р. 14). Как можно предположить, говоря о социальных барьерах, данный автор имел в виду низкий уровень образования, который дают государственные школы США, в которых обучается подавляющая часть подрастающего поколения американских граждан. Поэтому он полагал, как и многие, что внедрение названных технологий сможет улучшить положение дел в сфере образования и, следовательно, обеспечит большую вовлеченность обычных граждан в политический процесс общества. В этом плане некоторые исследователи считали, что информационные технологии как раз подходят для индивидуализации процесса обучения. Поэтому разработка индивидуальных образовательных программ, приобретение соответствующих из них родителями для своих детей позволит им успешно продвигаться в учебном процессе в соответствии с их способностями. И это, как считалось, позволит значительно улучшить общий уровень образованности и осведомленности американцев (*Perelman L. J.*, 1993, р. 71).

Некоторые исследователи даже полагали, что новые информационные технологии и, в частности Интернет, позволят улучшить связь простых граждан со своими политическими представителями на всех уровнях политической структуры государства. И все это потому, что благодаря Интернету выборные лица государственной власти самых разных уровней смогут общаться со своими гражданами, не выходя из своих кабинетов государственных органов или же смогут «участвовать в дебатах, находясь в своих округах». При обсуждении названных новых возможностей у некоторых авторов появился даже термин «электронное законодательное собрание», указывавший на различные возможности расширения связи граждан со своими представителями в конгрессе США (*Wright R.*, 1995, р. 53). Более того, как утверждалось, новые информационные технологии позволят обеспечить гражданам доступ «к необходимой им информации благодаря клавиатуре» (*Phillips K.*, 1995, р. 65–66). Насколько можно предположить, этот автор полагал, что Интернет, как он задумывался его создателями, станет всемирной библиотекой, открытой для всех.

При обсуждении проблемы влияния новых информационных технологий

на развитие гражданского общества и сокращение влияния пропагандистского аппарата на граждан следует упомянуть еще двух заметных в этом отношении авторов. Мы имеем в виду двух самопровозглашенных теоретиков сетевого общества в США Дж. Катца и Дж. Барлоу. Так, Дж. Катц в своей статье «Век Пэйна» писал, что Интернет позволит создать новый тип сообществ, состоящих из живущих необязательно географически компактно граждан. Члены этих электронных сообществ могут жить удаленно друг от друга, но быть связанными через Интернет. Он назвал их дистантными (удаленными) сообществами (*distant communities*). Члены таких сообществ, по его мнению, будут «общаться между собой без всякой боязни и вырабатывать общую повестку дня» (Katz J., 1995, p. 154, 156). В другой своей статье этот теоретик новой концепции цифровой нации утверждал, что «граждане цифровой нации близки к идеалам Джеферсона, они более информированы, стремятся к свободе, горды за свою культуру и являются более политически активными» (Katz J., 1997, p. 71–72).

Дж. Барлоу, еще один из теоретиков этого направления и основатель Фонда «Электронное пространство» (*Electronic Frontier Foundation*), также был поклонником Т. Джеферсона. Он даже опубликовал декларацию независимости виртуального пространства, которая была приурочена к традиционной встрече лидеров ведущих стран и руководителей крупнейших корпораций в Давосе в феврале 1996 г. Эта декларация содержит много высокопарных заявлений о независимости «пространства Интернета» от правительственных структур и частных интересов. «Глобальное социальное пространство, которое мы создаем, — писал он, — не зависит от тирании, которую правительство стремится нам навязать». Правительства «получают свою легитимность от согласия своих граждан. Вы же не обращались к нам за нашим согласием, а мы вам его не давали. Пространство Интернета не имеет ваших границ. Поэтому никакое правительство не может претендовать на контроль над этим пространством. Ваши юридические принципы здесь неприемлемы. Мы вас не приглашали» (Barlow J., 1996). В другом своем выступлении он писал: «Сеть предоставляет нам возможность создать новое социальное пространство, глобальное и анти-иерархическое, в котором любой человек из любой точки мира может без всякого страха сказать остальному человечеству то, что он думает» (Barlow J., 1996, p. 43).

Разумеется, что любые информационные технологии, т. е. технологии, облегчающие получение, тиражирование и обмен информации, могут быть большим благом для людей. Но, чтобы эта возможность действительно могла быть превращена из потенциального блага в реальное, такая технология должна попасть в руки осведомленного индивида и оснащенного необходимыми ресурсами (временем, желанием и экономическими возможностями) пользоваться такой технологией для получения информации, ведущей к знанию. Без таких условий разрыв между обычным индивидом и информированным индивидом будет непрерывно возрастать. А параллельно этому разрыву будет возрастать и количество неосведомленных индивидов (Schütz A. & Luckman T., 1973, p. 330). Теперь же, по прошествии относительно небольшого времени, стало совершенно очевидно, что все эти оптимистические прогнозы основывались на ошибочной уверенности в том, что социальные проблемы можно решить с помощью

технических средств. Но, как понятно, всякие технологии являются нейтральными и поэтому могут использоваться как во благо общества, так и во вред. И, как сейчас часто можно услышать, Интернет используется все больше и больше «во зло» обществу (*for evil things*). И причина этого в том, что в обществе, разделенном на социальные группы (классы) с несовпадающими или даже с противоположными интересами, не может быть по-другому. В таком обществе все технологии, включая и информационные, находятся в руках наиболее сильного в экономическом отношении сегмента общества. И он, естественно, использует эти технологии в своих интересах, а не в интересах других социальных групп общества. Если даже Интернет и некоторые другие современные информационные технологии сейчас доступны практически большей части взрослого населения, то экономически наиболее сильный сегмент общества имеет большие возможности оказывать пропагандистское воздействие на остальное общество.

То, что привнес Интернет в социальную реальность современного общества, это как раз точную противоположность тому, что ему предрекали оптимистические прогнозы «теоретиков сетевого общества». Интернет стал чрезвычайно эффективным инструментом затемнения сознания его пользователей (и особенно молодежи, восприимчивой ко всяким новым технологиям, но еще не искушенной в плане осведомленности и тренированности интеллекта). Интернет не является свободной площадкой для обсуждения насущных проблем еще и в том смысле, что он находится под контролем довольно ограниченного числа фирм, разрабатывающих программы, которые контролируют его работу. Самым ярким примером контроля и цензуры Интернета стала блокировка выступлений президента Д. Трампа после сумбурной процедуры подсчета голосов на выборах в ноябре 2020 г., когда для многих были очевидными многочисленные нарушения этой процедуры, и небывало огромное количество голосов, присланных по почте, что, естественно, вызвало много подозрений по поводу их подлинности. Так вот в этой сумбурной обстановке СМИ, представлявшие политические силы, находившиеся у власти, начали представлять выступления сомневающихся (Д. Трампа и его сторонников) как преднамеренную дезинформацию и даже блокировать выступления еще действовавшего президента страны. А к тому же СМИ Англии, т. е. ближайшего союзника США, также начали цензурировать Д. Трампа и только пересказывали его выступления, сопровождая пересказ его речей неизменными комментариями типа «как он ложно считает», «как он ошибочно понимает», «как он безосновательно утверждает» и т. п. Таким образом, они фактически отменили свободу слова в прессе и в Интернете.

Кроме того, общение в Интернете, т. е. общение совершенно незнакомых людей, представляет собой только иллюзию общения. А если устанавливается некое общение, то оно носит чрезвычайно поверхностный характер. Более того, оказывается, что так называемые форумы в социальных сетях специально создаются владельцами интернет-экономики только для сбора необходимой информации о пользователях (их вкусы, предпочтения, коммерческие склонности, финансовые и т. п. возможности), т. е. «для сбора информации о потенциальных клиентах для маркетинговых целей» (*Dixon W. W., 2009, p. 152*). К тому же

Интернет как источник информации и знания также в определенной степени представляет собой некую иллюзию, поскольку информация не является эквивалентом знания. Знание – это нечто большее, чем информация, а в самом простом варианте это доказанная информация. Информация же, присутствующая в Интернете, как правило, не содержит никаких свидетельств этого и «загружается» в Интернет от кого угодно. Один из ведущих французских специалистов по образованию П. Журд следующим образом оценил значение Интернета как инструмента образования: «Сегодня знания для большинства людей (и подрастающего поколения) не в библиотеке. Сегодня книгу заменяет телевидение, Интернет. Но очевидно, что там культуры и образования нет. Телевидение и Интернет – это триумф обмана, гордый собой» (*Jourde P.*, 2011, p. 12). Специальное исследование уровня осведомленности молодого поколения (от 25 лет и старше), проведенное в США, констатировало, что число людей, имеющих университетские дипломы в США с 1960 до 2003 года, увеличилось в четыре раза, охватив в настоящее время до 27,2 % населения. Но, как пишут авторы этого исследования, тенденция антиинтеллектуализма и обскурантизма в американском обществе не сократилась (*Gitlin T.*, 2006, p. 3). Аналогичное исследование, проведенное во Франции, но в среде несколько более молодых людей (от 18 до 24 лет), также показало «тревожный рост обскурантизма» (увеличение верящих в креационизм в его различных формах) в этой среде (*Ferry L.*, 2019, p. 15). Как пишет еще один авторитетный автор, «ирония сегодняшней информационной эпохи состоит в том, что все исследования показывают падение базовых знаний, относящихся к ключевым нашим вопросам как индивидов, так и граждан» (*Sachs J.*, 2011, p. 156).

2.7. Технологии искусственного интеллекта на службе пропаганды

Как известно, наука и, соответственно, технологии не стоят на месте. И в настоящее время мы присутствуем при появлении технологий, которые заменяют не только мускульные силы человека, но и его творческие способности. Иными словами, мы стали свидетелями появления технологий, которые получили общее название «искусственного интеллекта», т. е. «машин», способных выполнять творческие задания человека. А наличие таких технологий на рынке с естественной необходимостью ведет к тому, что люди могут воспользоваться ими и уже применяют их для своих целей. А специалисты в той области, о которой мы здесь ведем речь, очень заинтересованы в усилении пропагандистской деятельности, поскольку, как мы отмечали, мы переживаем время небывалой пропагандистской борьбы, если не сказать «войны». И поэтому современные пропагандистские центры нуждаются либо в увеличении своего персонала, либо, что всегда дешевле, в использовании более производительных технологий. Если информационные (пропагандистские) технологии, описанные выше, позволяли изготавливать и размножать пропагандистские материалы в промышленных масштабах и автоматизированном режиме, то технологии, основанные на искусственном интеллекте, позволяют осуществлять пропагандистскую работу уже без непосредственной помощи человека. Так, создаются про-

граммы (именуемые ботами), которые способны автономно работать в информационной среде, имитируя целесообразные действия и реакции реального человека на возникающие запросы или ситуации, создавая впечатление о действиях реальных людей в реальных жизненных ситуациях. Эти программы способны отвечать на поступающие к ним вопросы определенным образом, оценивать процесс коммуникации, те или иные ситуации с помощью сигналов одобрения или неодобрения («лайками», «дизлайками»), создавая, таким образом, впечатление о действиях реально существующих физических лиц. Использование же большого количества аналогичных программ создает видимость действий больших масс людей, т. е. создает псевдофакты или псевдособытия о действиях как бы целых сообществ.

Об одном новом применении искусственного интеллекта в пропаганде в феврале 2019 г. сообщила лондонская газета «Гардиан». Она писала, что американская компания *OpenAI*, представляющая себя организацией, «стремящейся использовать технологии искусственного интеллекта на благо всего человечества», разработала, как указано в публикации, «генератор, способный изготавливать фэйковые тексты на любую тематику», причем «их качество не вызывает никаких подозрений относительно их машинного происхождения» (*Hern F.*, 2019, p. 6). А уже в октябре того же года другая лондонская газета «Файненшл таймс» сообщила о новом достижении изобретателей подобных пропагандистских технологий и, как видно, радетелей о «благое человечества». В данной статье шла речь уже о появлении на рынке технологии, позволяющей изготавливать видеоролики, изображающие известных людей в неподобающем виде (делающими неадекватные заявления, выглядящими подвыпившими и т. п.) (*Venkataramarkrishnan S.*, 2019, p. 18–19). И хотя сообщалось, что компания *OpenAI* регламентирует доступ к данной технологии, стало известно, что в Интернете появилась мини-версия этой программы, которую можно «скачать» и свободно использовать для производства «оскорбительных видеороликов» (*Taylor J.*, 2022).

Насколько сегодняшние подделки такого рода могут быть убедительными, показывает «информационный продукт», о будто бы выступлении президента США Р. Никсона, записанном заранее на случай, если бы полет экспедиции американских космонавтов на космическом корабле «Аполлон» в 1969 г. закончился бы неудачно. На этом продукте президент Р. Никсон произносит речь, причем видно, что движение губ президента и движения его лицевых мышц совпадают с произносимым текстом и его манерой произносить звуки. Иными словами, на видео не видно никаких манипуляций с изображением или текстом, поскольку речь президента на этом видео полностью реконструирована из подлинных, т. е. действительно произнесенных им звуков в реальной жизни и наложенных на изображение. Такие манипуляции теперь стали возможными благодаря использованию программ машинного производства текстов и видеоматериалов с использованием искусственного интеллекта. Они подробно описаны в книге М. Гротоса «Не верь никому. В мире, именуемом *Deepfakes*» (*Grothaus M.*, 2021).

В последнее время новой звездой в этом наборе технологий, способных

создавать пропагандистские материалы и фальшивки самого различного назначения, стал продукт под названием *ChatGPT*, который создала опять же упомянутая уже компания *OpenAI*. Он способен поддерживать рациональную беседу с человеком, запоминает своих визави и может вести с ними беседу в соответствии с их склонностями. А другие источники сообщают, что эта технология может имитировать речь конкретного человека (*Bell E.*, 2023). В середине марта 2023 г. компания *OpenAI* представила новую модель *ChatGTP*, которую она назвала *GTP-4*. Естественно, что эта новая модель обладает еще большими способностями, чем ее предшественница. А компания *OpenAI* объявила, что эта новая модель «менее способна, чем реальный человек во многих сценариях реального мира, но демонстрирует человекоподобное поведение в различных профессиональных и академических сферах. Например, на экзамене, который имитировал экзамен для высококвалифицированных адвокатов, эта модель продемонстрировала результат, который имеют 10 % лучших адвокатов» (*GPT-4.*, 2023). Теперь же самая последняя модель этой программы демонстрирует еще более впечатляющие возможности: она может сочинять тексты самого различного содержания, включая художественные тексты (рассказы с заранее заданным набором персонажей, киносценарии на заданную тему, музыкальные произведения, живописные полотна, фотографии по определенной теме). Такой диапазон способностей настолько поразил представителей нескольких творческих специальностей, что некоторые из них уже выразили протест в связи с угрозой вытеснения их с рынка труда. Так, пишущая братия в Голливуде (сценаристы, драматурги) недавно объявила забастовку с требованием к властям «обуздать *GPT-4*» (*Hinsliff G.*, 2023).

Таким образом, с момента окончания Второй мировой войны, когда мир оказался расколот на два противостоящих лагеря, происходило небывалое усиление пропагандистской деятельности против СССР со стороны западных стран и прежде всего со стороны США и Англии как наиболее развитых стран западного блока, а теперь и против России. Причем в период существования СССР его руководству приходилось затрачивать огромные средства на восстановление разрушенных предприятий, инфраструктуры и проводить политику только пассивного сопротивления западной пропаганде, выражавшуюся в глушении западных радиостанций, осуществлявших вещание своей пропаганды на русском и других языках союзных республик СССР. США же, которые не претерпели никаких разрушений во время Второй мировой войны, а, наоборот, невероятно обогатились, могли тратить значительно большие ресурсы на развитие пропагандистских технологий и существенно преуспели в этой области. Именно поэтому сегодняшняя индустрия убеждения создала еще более широкую гамму технологий, нацеленных на изменение сознания людей, их убеждений, форм поведения. И все они конкурируют или дополняют друг друга в распространении рекламы и пропаганды (*Becker L. B., Hollifield C. A., Vlad T.*, 2008, p. 313).

3. ТЕОРЕТИЗИРОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ПРОПАГАНДЫ

3.1. Пропаганда в античные времена

Всякая человеческая деятельность имеет тенденцию к совершенствованию. Постоянное выполнение тех или иных операций, необходимых для удовлетворения человеческих потребностей, вызывает у человека совершенно естественную потребность в совершенствовании этих операций. А такая потребность ведет к поискам новых, более эффективных приемов осуществления их. И, разумеется, упомянутый выше золотой век распространения незнания в человеческом обществе не появился из ничего. В торговой сфере во все времена в общении между продавцом и покупателем присутствовал определенный компонент преувеличенного восхваления качеств продаваемых товаров со стороны продавцов, а со стороны покупателей было обычным принижение качеств товаров. Очевидно, что за этими дискуссиями на рынке стояло стремление, с одной стороны, продать товар подороже, а с другой – заплатить поменьше. Аналогичная ситуация наблюдалась в политических выступлениях и дискуссиях в древних Афинах. Свободные граждане, домогавшиеся государственных постов, превозносили свои достоинства или достоинства тех, в пользу которых они произносили свои речи, а их противники с такой же естественностью умаляли достоинства своих конкурентов. В древней Греции такое положение считалось настолько естественным, что там даже существовали учителя умения говорить убедительно, т. е. софисты. И обучали они своих учеников риторике, т. е. науке об умении говорить убедительно или убедительно оправдываться, т. е. искусству добиваться результата с помощью убедительных речей. Свидетельством тому является диалог «Софист» Платона, в котором Платон показал, как участники диалога выясняют, кого следует причислять к тем, кто занимается софистикой и, следовательно, кто является софистом. И вот их логические рассуждения приводят их к выводу, что софистика – это «искусство убеждать», «искусство творить образы, призраки с помощью речей», «искусство обманывать нас призраками», «искусство запутывать собеседника в противоречиях», а сам он – человек, «творящий призраки с помощью речей» и «наживающий на этом искусстве деньги» (Платон, с. 340, 345–346, 360, 367, 412). Таким образом, как считал Платон, это человек, владеющий искусством говорить убедительно, но необязательно говорящий истины, т. е. он не философ. Из этих рассуждений следует, что истинные суждения необязательно будут убедительными для слушателей, а убедительные речи вовсе необязательно являются истинными.

А у Аристотеля мы уже видим «Риторику», т. е. изложение «искусства ведения речи обвинения или (речи – *А. В.*), когда приходится оправдываться» (Аристотель, 2000, с. 5). В этом сочинении он указывает, что метод этого искусства состоит в убеждении, а оратор, владеющий этим искусством, должен находить «возможные способы убеждения относительно любого предмета». При этом Аристотель подчеркивает, что «убеждение достигается не указанием истины, а созданием убедительности речи общепринятыми средствами» (там же, с. 7–8). И Аристотель, как нам представляется, указывает здесь на важней-

ший момент и подчеркивает этот аспект человеческой коммуникации, а именно, что само по себе указание истины необязательно является убедительным для слушателя, поскольку аудитория слушателей, как указывает Аристотель, является неоднородной. Иными словами, разные люди по-разному понимают одни и те же высказывания, один и тот же текст, одну и ту же речь. И это, по нашему мнению, является ключевым моментом или основанием, на котором строится пропаганда.

Поэтому вполне естественно, что Аристотель, излагая свое понимание искусства говорить убедительно, указывает на факторы, которые влияют на убедительность выступления оратора. Она может зависеть от аудитории слушателей, поскольку осведомленность индивидов, естественно, разнится. Убедительность речи может также зависеть и от интеллектуальной тренированности слушателей, уровня приобретенного образования. Аристотель также указывает, что на убедительность оратора влияют также и его собственные достоинства или недостатки. Так как люди имеют тенденцию доверять ораторам с хорошей репутацией, «поскольку рассудительность, добродетельность и доброжелательность говорящего вызывают доверие» к нему (Аристотель, 2000, с. 59). Убедительность выступления также зависит от манеры произнесения речи. Если, как он пишет, «речь вызывает страсть», то это производит большое влияние на аудиторию, поскольку страсть – это «все то, под влиянием чего изменяется состояние людей и то, с чем связано огорчение или удовольствие» человека (там же, с. 60). И далее Аристотель излагает различные другие обстоятельства, которые необходимо учитывать оратору, чтобы быть убедительным, а также дает рекомендации, какие формы высказываний следует употреблять оратору в различных конкретных обстоятельствах.

Разумеется, что теоретизирования на тему убедительности выступления оратора и методов убеждения не остановились на достижениях древних мыслителей, глубоко анализировавших человеческое бытие. Разумеется, что за время между тем, когда Платон и Аристотель создавали свои произведения, и современным временем было много проницательных людей, обращавших внимание на вопросы агитации и пропаганды, поскольку это – те виды человеческой деятельности, которые всегда сопровождали человека и считались чрезвычайно важными и необходимыми для достижения целей человека в общественной жизни. Мы здесь не претендуем на некий исчерпывающий анализ работ по теории пропаганды, а только обращаем внимание читателя на те моменты, которые нам представляются важными, с которыми нам пришлось столкнуться по данной теме. Поэтому после Платона и Аристотеля мы сразу перенесемся на рубеж XIX и XX вв.

3.2. Пропаганда в Новое время

В промежуток времени между 1895 и 1915 гг. вышло 20 изданий книги Гюстава Лебона «Психология толпы». Различные источники характеризуют эту книгу как посвященную психологии народов, психологии масс, хотя заголовок книги определенно говорит о толпе или толпах. К тому же на первой странице

своего труда Г. Лебон говорит, что каждой расе характерна определенная совокупность психологических черт, которые образуют «душу этой расы». Но «когда те же индивиды собираются в толпу, то у этих же индивидов появляются некоторые новые психологические характеристики» (*Le Bon G.*, 1915, p. 1). Из этих его заявлений следует, что их автор говорит о социальной психологии, а далее заявляет, что его задачей в данной книге будет исследование тех новых психологических характеристик, которые возникают именно у толпы (как видно из рассуждений автора этой книги, образованной из представителей любой расы).

Суждения Г. Лебона, относящиеся к пропаганде, связаны с анализом поведения толпы, образовавшейся случайно или сформированной преднамеренно. Как он пишет, толпа никогда не действует как некое единое целое; в толпе всегда появляются некие вожаки, заправилы, зачинщики, которые обладают определенными способностями направлять энергию толпы на достижение той цели, ради которой она сформировалась. И вот именно на этом этапе у вожаков толпы возникает необходимость каким-то образом ясно и просто сформулировать «идеи или верования (*idees ou croyances*)» индивидов, образующих толпу, для достижения которых она сформировалась (там же, p. 103). Что же касается методов, к которым прибегают вожаки для убеждения толпы, то, как говорит Лебон, они бывают разными. Но самым важным и наиболее эффективным средством заражения толпы необходимой идеей, по его мнению, является повторение некоего необходимого лозунга, призыва. И здесь он подчеркивает, что нужный результат достигается «только при условии постоянного повторения» этого лозунга или призыва. Заражение толпы некой идеей происходит не всегда быстро, продолжает Г. Лебон, но «оно становится действительно реальным только при условии постоянного повторения». Причем, добавляет он, необходимый результат достигается быстрее, «если это повторение осуществляется в одних и тех же выражениях». И здесь он ссылается на Наполеона, который, как пишет Г. Лебон, считал, что в этом плане «не существует никакого другого серьезного риторического приема, кроме повторения. Повторение делает нечто убеждением, как если бы повторение превращает это нечто в доказанную истину» (там же, p. 103–104). А далее Г. Лебон уже от себя формулирует механизм превращения идеи в действие. Он пишет, что повторяемый призыв или лозунг «проникает в глубинные сегменты бессознательного, где вырабатываются мотивы всех действий» (там же, p. 104). А что касается того, каким образом у толпы появляются вожаки, то, согласно Г. Лебону, у такого человека должен быть престиж. Все великие вожди, к которым Г. Лебон причисляет Будду, Иисуса, Магомета, Жанну Д'Арк и Наполеона, обладали огромным престижем (там же, p. 108, 111).

Из приведенных цитат мы видим, что в качестве эффективного приема пропаганды Г. Лебон называет повторение и ссылается при этом на авторитет Наполеона. В современной же литературе по пропаганде прием частого и однообразного повторения какого-то лозунга чаще всего приписывается Геббельсу, который будто бы утверждал, что «ложь, повторенная тысячу раз, становится истиной». Как видим, ссылка Г. Лебона на Наполеона, опровергает авторство

нацистского пропагандиста этого известного выражения. Но и Наполеон, как мы думаем, не является первооткрывателем этого качества названного риторического приема. Среди преданий, относящихся к древнему Риму, есть одно, согласно которому римский сенатор Марк Катон, когда выступал в сенате, то неизменно заканчивал каждую свою речь добавлением: «А еще я считаю, что Карфаген должен быть разрушен!». Мы, правда, здесь не утверждаем, что именно благодаря повторению этой фразы римляне, в конце концов, разрушили Карфаген. Напротив, как нам представляется, для интеллектуально тренированного человека, само по себе повторение одной и той же мысли, как бы часто оно ни проделывалось, не превращает ту или иную мысль в истину. Будет, возможно, другая ситуация, если частое повторение будет направлено на толпу, которая по своим интеллектуальным способностям не состоит из интеллектуальной публики. Но, тем не менее, как показывает современная пропагандистская практика самой «цивилизованной» страны, этот риторический прием широко используется и сейчас. Но об этом – несколько позже.

Теперь мы обратимся к концу второго и началу третьего десятилетий XX в., которое выше мы назвали временем зарождения современного пропагандистского аппарата в США, когда был образован комитет под руководством Дж. Крила. В результате его работы возникла новая ситуация, т. е. небывало мощное заполнение общественного пространства пропагандистским политическим содержанием, необходимым политическому руководству самой мощной капиталистической страны, начавшей распространять свое влияние в глобальном масштабе. А вместе с возникновением потребностей, связанных с этой пропагандистской работой, начали появляться первые современные работы по теории пропаганды. Первым таким произведением, как нам представляется, следует назвать книгу «Общественное мнение» 1922 г. известного американского журналиста, специалиста по СМИ, а потом и теоретика политической пропаганды, социолога и исследователь проблемы общественного мнения У. Липмана.

Он, как человек, долго работавший в журналистике и, следовательно, имевший большой опыт в области политической пропаганды и хорошо осведомленный о механизмах воздействия прессы на сознание публики, хорошо понимал идеологическую неоднородность современного капиталистического общества, которое делится на различные «социальные сегменты» (*social sets*) со своими специфическими интересами, которые могут быть совершенно различными. Ссылаясь на Дж. Мэдисона, одного из отцов-основателей американской нации, У. Липман писал, что интересы людей в цивилизованных обществах зависят от условий их существования, от способов получения средств существования. Интересы землевладельца, промышленника, торговца, банкира, а также и более мелких сегментов общества совершенно различны, и эти различия создают у людей различные представления и чувства. Он писал, что «всякий социальный сегмент – это не просто экономический класс, но нечто такое, что почти похоже на некий биологический клан» (*Lippmann W.*, 1922, p. 52). А в другом месте своей книги он отмечал, что «в рамках марксистского социализма конфликт, основывающийся на вопросе о собственности, является определителем интересов людей» (там же, p. 186).

Поскольку У. Липман не упоминает рабочих промышленных предприятий и наемных работников в сельском хозяйстве, то, по-видимому, он относил их либо к мелким по значимости группам общества, либо к сегментам общества, интересами которых можно пренебречь. Сам же он, будучи представителем привилегированного класса и его выразителем, открыто признавал первостепенность интересов именно этого привилегированного класса как людей, понимающих, представляющих и продвигающих интересы и цели всей страны. Самым важным социальным сегментом, как он писал, является «самый высший социальный сегмент больших городов, «людей со средствами, самых сильных (*powerful*), социально самых высоких, успешных, богатых, который в основе своей является интернациональным» (*Lippmann W.*, 1922, р. 54). Для него этот социальный сегмент представляет собой «лидеров Великого общества, и именно они определяют большие решения» (там же, р. 56). Понимая несовпадение в интересах различных социальных слоев общества, У. Липман указывал, что для продвижения интересов высшего класса необходима достаточно высокая степень единения и сплоченности общества. Поэтому задача пропагандиста должна заключаться в выработке, как он выразился в одном месте своей книги, «общей воли нации», а в другом – в «производстве консенсуса» (*manufacturing consent*) (там же, р. 191 и 248). Английское слово *manufacturing* («производство») имплицитно содержит указание на промышленный производственный процесс, промышленное производство, поэтому, употребляя его, он имел в виду, что достижение консенсуса в обществе предполагает или даже требует применение определенных технологий, действующих целенаправленно и согласованно.

У. Липман писал, что деятельность пропагандиста «представляет собой искусство, которое не является каким-то новым и не существовавшим ранее. Этим делом люди занимались всегда, это искусство не вымерло, как предполагали многие, с появлением демократии, а на самом деле оно существенно усовершенствовалось». Он писал, что в последнее время создание консенсуса вместе с появлением новых психологических и новых коммуникационных технологий эта работа «вылилась в новую революцию». Но достижение целей пропаганды, как он писал, «требует тонкой работы» (там же, р. 248), подразумевая под этим не формулирование неких предписаний или, более того, запугиваний, а ненавязчивое внедрение в сознание людей необходимых идей, отношений и норм поведения. Ссылаясь на Мэдисона, он писал, что при демократической форме управления «общественное мнение стало самой главной движущей силой, которая позволяет правительству контролировать управляемых» (там же, р. 279).

Полагая, что основным средством продвижения пропаганды в общественное сознание является пресса, он указывал на различные функции, которые выполняет пресса и которые необходимо учитывать пропагандистам. Этими различными функциями являются распространение новостей и распространение истины. Распространение истины – «это привнесение света в некую область общественного бытия, стремление поместить некие факты в необходимые отношения между собой, придать им соответствующий контекст, создать некую

реальность, на которую человек будет реагировать», тогда как распространение новостей – «это только сигнализирование о каких-то событиях» (Lippmann W., 1922, p. 358). Как он считал, те, кто занимается технологией убеждения, вовлечены в распространение новостей. Сама же «технология убеждения стала в последнее время сознательным искусством и обычным делом для управления народом... И не будет каким-то очень смелым предположением сказать, что знание о том, как создавать консенсус, изменит все наши политические убеждения. А под воздействием пропаганды, необязательно в каком-то зловещем смысле этого слова, наши старые мыслительные константы превращаются в переменные» (там же, p. 248). Переводя этот несколько витиеватый сегмент его текста на обычный язык, можно сказать, что для У. Липмана как одного из первых современных теоретиков пропаганды пропагандистская деятельность государства становится обычным делом, которое требует учета конкретных обстоятельств и постоянного совершенствования.

Среди его основных соображений на этот счет необходимо, прежде всего, указать на следующее. Он писал, что «без какой-нибудь формы цензуры пропаганда невозможна. Чтобы осуществлять пропаганду, должен быть какой-то барьер между публикой и событием. Доступ к реальному событию должен быть ограничен до того, как кто-то создаст псевдособытие, которое ему необходимо или желательно» (там же, p. 143). А для создания этого барьера он советовал преднамеренно затемнять значение события или факта, о котором идет речь (*to blur the meaning of a situation*), а потом эти события должны быть препарированы соответствующим образом пропагандистом (там же, p. 199, 201). Иными словами, как он полагал, что пропаганда невозможна, если событие представлено публике в его подлинном, истинном смысле. Для пропагандиста истина должна быть затемнена или искажена, а работа пропагандиста состоит в том, чтобы объяснить публике, что созданное пропагандистом псевдособытие и есть истинное событие. Таким образом, излагая свое понимание работы пропагандиста, он называл пропаганду «стремлением изменить картину мира, на которую реагирует человек или заменить одну социальную ситуацию другой ситуацией» (там же, p. 26). И в процессе препарирования реальности в нужном для пропагандиста отношении его задача состояла в стимулировании неясности, неосознанности, расплывчатости различными способами и превращении неясного чувства в нечто, осознаваемое и понимаемое публикой в качестве реальной опасности (там же, p. 205). Кроме того, для затемнения в осознании публикой истинного положения дел он также рекомендовал обращаться к эмоциям, поскольку «эмоциональные конфликты расстраивают (*derange*) интеллектуальные способности человека и препятствуют четкому пониманию ситуации» (там же, p. 74).

Еще ряд практических рекомендаций для пропагандиста, предложенных У. Липманом, состоит в том, что наглядность, изображения, фотографии являются наиболее убедительными инструментами для передачи идей, особенно, если эти изображения сопровождаются соответствующим текстом. Он также рекомендовал избегать какого-либо затянутого анализа событий или фактов, поскольку «утомительность или даже скука затянутых политических анализов у обычного

человека вызывают потерю интереса к теме» (*Lippmann W.*, 1922, p. 162, 169). Резюмируя характеристику искусства опытного пропагандиста, У. Липман считал, что оно состоит «в умении побудить людей, имеющих разные убеждения и позиции, принимать одинаковые решения». И это искусство, как он писал, «практикуется в самых разнообразных политических ситуациях». При этом он совершенно откровенно писал, что в таких ситуациях дело не может идти о моральной стороне пропагандистской работы, поскольку для пропагандиста «единственный интерес состоит в том, чтобы найти способ, с помощью которого лидер разнородно думающих людей может обеспечить одинаковое голосование» (там же, p. 197, 199).

Среди его рекомендаций есть еще одна для политического лидера. Согласно этой рекомендации, лидеры должны, как он выразился, «культивировать свой или свои символы, которые организуют его последователей». Под этим выражением он имел в виду некие краткие лозунги, формулы, которые способствуют выражению идей, которые лидеры продвигают в общество и каким-то образом кратко и образно выражают их программу (там же, p. 234). По его мнению, такие символы «передают единство, имеют способность объединять чувства, исходящие из различных идей, они представляют собой механизм солидарности и <...> позволяют людям работать на благо общей цели» (там же, p. 235–236).

Другой известный исследователь пропаганды, но уже принадлежавший к середине XX в., французский социолог Ж. Эллюль несколько иначе, но, как нам представляется, высказывал сходные мысли по поводу работы пропагандиста. Он писал, что главная его задача состоит в том, чтобы «не раскрывать истинных целей тех, на кого он (пропагандист – *A. B.*) работает». Его целью, наоборот, должно стать «создание некой вуали, завесы для таких проектов, которые бы маскировали подлинные цели» заинтересованных лиц. Но помимо этого (и здесь, как нам представляется) он высказал новое и очень важное дополнительное соображение для обеспечения успешной пропагандистской работы. Он указывал, что для эффективного воздействия пропагандистской машины на публику необходима определенная атмосфера, среда, которая создавалась бы предпропагандой. А под предпропагандой Ж. Эллюль понимал некие действия, «которые как бы без видимой или заметной агрессивности ограничиваются созданием двусмысленностей, распространением образов как бы без очевидной цели, которые нацелены на разрушение убеждений» (*Ellul J.*, 1965, p. 58–59, 15). Таким образом, по его мнению, цель этой предпропаганды – расшатывание устоявшихся убеждений, мнений, ценностей, неких принципов рационального восприятия окружающего мира, норм поведения, на которых основывается понимание людьми окружающего мира, окружающей среды, взаимного общения между ними и обустройства их совместного бытия. Для пропагандиста все это необходимо, поскольку расшатывание устоявшихся норм, размывание их четкого значения, дискредитация существующих убеждений оказываются благоприятными для насаждения всевозможных «альтернативных» представлений, как бы новых точек зрения, мнений.

Для осуществления предпропаганды общественное пространство, по его

мнению, должно преднамеренно наводняться массой противоречащих друг другу утверждений, мнений, идей, как если бы одновременно допускалась истинность утверждений «дважды два – четыре» и «дважды два – пять» или «дважды два – три», которые для нормального рационального человека не могут сосуществовать в силу их контрастности. При этом преднамеренно не делается никаких совершенно естественных попыток разобраться с этой какофонией утверждений и мнений. Напротив, вся эта «интеллектуальная» завеса активно поддерживается и усугубляется постоянными заявлениями о том, что демократический плюрализм предполагает сосуществование разных точек зрения. К тому же, общественное пространство сдабривается массой всяких слухов, откровенных сплетен и небылиц, заведомо сфальсифицированных «документов» или фотографий, на которых изображаются самые разные ситуации, относящиеся к одному и тому же событию или факту, публикуются различные противоречащие друг другу изложения событий, фабрикуются фотографии, которые можно толковать по-разному.

К этому же времени, т. е. к середине XX в., в Северной Америке были опубликованы несколько ставших известными социологических исследований. В них американские авторы обратили внимание на существенные изменения в американском обществе, которые начали появляться в нем с начала XX в., а к его середине приобрели уже совершенно отчетливые очертания. Эти изменения были связаны с бурным экономическим и технологическим развитием страны, которые получили отражение в этих исследованиях. Технологические же изменения были вызваны широким внедрением конвейерного производства, появившегося в так называемые «гремящие двадцатые» годы XX в., т. е. годы стремительного развития промышленного производства в США. Затем совершенно неожиданно для общества в США разразился небывалый экономический кризис – Великая депрессия, за которой последовало десятилетие катастрофических событий (массовое банкротство в банковской сфере, глубокий спад и застой в течение 10 лет в промышленном производстве и сельском хозяйстве, небывалая по масштабам безработица и массовая нищета городского и сельского населения), из которых страна смогла выйти только благодаря началу Второй мировой войны, создавшей колоссальный спрос на промышленное и сельскохозяйственное производство в Европе, чем воспользовался американский капитал. После войны экономика США смогла продолжить свое развитие благодаря промышленным и сельскохозяйственным поставкам в Европу в рамках программы, известной как «План Маршала», которая позволила поддерживать промышленное и сельскохозяйственное производство в США на высоком уровне еще в течение 15 лет. Поэтому война и послевоенные годы превратили США в богатейшую страну мира и первую в мире сверхдержаву послевоенного времени.

И вот американские экономисты и социологи, изучавшие этот период истории США, увидели в нем существенные изменения в экономике (кейнсианские идеи государственного регулирования) и превращение Америки в новый по социологическим представлениям тип, массовое общество. В ходе этой трансформации в обществе формировались крупные сегменты населения с оди-

наковыми экономическими интересами (крупные предприниматели, наемные рабочие больших промышленных предприятий, мелкие индивидуальные предприниматели, фермеры). И, как писал Ч. У. Миллз, «индивидуализм отдельных индивидов прошлого стал уступать место коллективным формам экономической и политической жизни». А наиболее мощный сегмент американского общества (крупный бизнес) через своих «экспертов» и «специалистов» в средствах массовой информации начал навязывать населению свои интерпретации национальных интересов страны. Таким образом, писал он, «рациональные дискуссии (прошлого – А. В.) начали вытесняться экспертными решениями по сложным вопросам». И такое положение постепенно начало «лишать публику эффективной власти на активное принятие решений» (Mills C. W., 1959, p. 301–302). И, как следствие, американское общество стало объектом интенсивной обработки со стороны государственной пропаганды и пропаганды со стороны крупного бизнеса. А интенсивность пропагандистской обработки публики создало пассивного человека, склонного к механическому, импульсивному и рефлекторному восприятию пропагандистского рациона, в результате чего публика превратилась в «некую коллективность индивидов, в которой каждый пассивно подвержен воздействию СМИ и беспомощно открыт инсинуациям и манипуляциям, исходящих из этих СМИ» (там же, p. 305). И, что показательно в этом плане, в следующей своей работе, написанной двумя годами позже, описывая тот же самый процесс превращения Америки в массовое общество, в самом ее начале Ч. У. Миллз писал, что люди в Америке «ощущают, что они живут в эпоху, когда у них нет никакой власти» (Mills C. W., 1961, p. 3).

Г. Маркьюз, один из представителей Франкфуртской школы социологии, обосновавшихся в США после прихода Гитлера к власти, не занимался специально пропагандой, но его анализ американского общества середины XX в. очень интересен в том плане, который нас интересует здесь. Его наблюдения относятся к пропагандистской обработке американского рабочего крупных предприятий. Прежде всего он, как и Ч. У. Миллз, обратил внимание на изменения в американском обществе в связи с превращением его в массовое общество, а также на пропаганду, осуществляемую крупными компаниями, направленную на своих рабочих, которая культивировала в их сознании чувство лояльности, солидарности, будто бы существующей общности интересов собственников предприятий и работников, отсутствия противоречий между интересами администраций и работниками. Согласно его пониманию, идеологическая обработка американского рабочего со стороны крупных компаний, начала вытеснять из общественного пространства осознание идеологических расхождений, противоречий и, соответственно, дискуссии по ним. Пропаганда начала представлять дискуссионные вопросы как проблемы, которые могут быть устранены с помощью чисто технических решений. Как следствие, в американском обществе стало «заметно сужение сферы политических дискуссий и создание системы, которая поглощает или вытесняет любые альтернативы». Общественная атмосфера, которая создавалась таким образом, позволила Г. Маркьюзу утверждать, что в этой стране было создано, как он выразился, «одномерное общество», а обитатель этого одномерного общества – одномерный человек (*one-dimensional*

man), т. е. человек со стандартным представлением о том, что такое хорошо, а что такое плохо, который пассивно воспринимает происходящее вокруг него как единственно возможное (*Marcuse H.*, 1964, xvi).

Развитие телевидения также внесло свой вклад в пропагандистскую технику и тактику пропагандистской обработки населения. А американский социолог Д. Бурстин в своей книге «Образ. Путеводитель по псевдособытиям в Америке» показал, каким образом использование телевидения в пропаганде позволяет создавать еще более убедительные пропагандистские продукты, телевизионные псевдофакты и псевдособытия для американской публики, что существенным образом усилило воздействие пропаганды на население страны. Создание с помощью телевидения более убедительных пропагандистских материалов, с одной стороны, и практически непрерывное присутствие включенного телевизора в домашней обстановке в американских семьях – с другой, сделало американцев более восприимчивыми к рекламе и пропаганде. Он даже назвал использование телевидения в пропаганде своеобразной революцией, в результате которой американский пропагандистский аппарат создает для своих граждан «заросли нереальностей, которые стоят между ними и реальной жизнью». Причем, как он подчеркивал, «диспропорция между тем, что им необходимо знать, и тем, что они могут узнать (из своих СМИ – *A. B.*), становится все больше и больше» (*Boorstin D. J.*, 1964, p. 13, 17).

Перенасыщение общественного пространства электронными СМИ, доминирование телевидения в общественном пространстве США было также отражено в книге Р. Сеннетта «Падение публичного человека» 1976 г. В ней автор также обратил внимание на существенное преобразование, которое американское общество претерпело по сравнению с XIX в. Он писал, что по сравнению с американским обществом XIX в., когда оно представляло собой скопление собственников мелких предприятий, имевших самые различные коммерческие интересы, которые обсуждали свои частные коммерческие и личные вопросы в спорах и дискуссиях, что называется, лицом к лицу в общественном пространстве (в помещениях городских советов, на площадях селений и городов, в пивных), теперь же, в середине XX в., с развитием капитализма, американское общество превратилось в огромные массы наемных работников, ставших объектом воздействия государственной пропаганды. И это пропагандистское воздействие превратило общество в стандартно одевающуюся под воздействием рекламы массу, в повседневной жизни сталкивающуюся со стандартными предметами потребления массового производства, смотрящую одни и те же фильмы. В такой обстановке, как писал Р. Сеннет, человек теряет свою связь с публичным пространством, поскольку городское пространство теперь зарезервировано только за транспортом. Таким образом, резюмировал Р. Сеннет, «воздействие современного капитализма было таково, что произошла эрозия общественной жизни как естественной моральной сферы» (*Sennet R.*, 1976, p. 14–15, 22). В современном же обществе индивид уже начал терять свою способность действовать по собственной инициативе. Вместо этого индивида со своим личным волеизъявлением, действующего в общественном пространстве, появился менеджер, который организует действия масс, который организует демонстрацию

публике того, что надо ей видеть или не надо видеть, также как ей поступать и как ей не надо поступать. В новой атмосфере средства массовой информации создают типы личностей, которые становятся как бы лидерами, которые необходимы для мобилизации публики (Sennet R., 1976, p. 270). Таким же образом СМИ создают «харизматическую личность», которая оказывается необходимой в периоды стресса и наличия нерешенных проблем. И в такие периоды «массы отдают все свои страсти этому харизматическому лидеру» (там же, p. 271–273). Такие действия СМИ и особенно телевидения прививают публике идею о том, что важно выбрать хорошего человека, а не политическую программу, который решит все насущные проблемы людей (там же, p. 281).

Р. Сеннет также указал на очень важное явление, связанное с современными СМИ, которое он назвал парадоксом. С одной стороны, современные СМИ «очень существенно (*highly*)» расширили видимость политических деятелей в обществе (т. е. осведомленность людей относительно политических событий и их участников в связи с тем, что СМИ много пишут и говорят о них). А с другой стороны, в случаях несогласия радиослушателя или телезрителя с тем, что СМИ им вещают, эти радиослушатели и телезрители не в состоянии возразить или ответить на неприемлемую для них ситуацию, поскольку всю информацию они получают из телевизора, а их общение с миром происходит практически только через телевизор, причем исключительно в одностороннем направлении. Поэтому они просто вынуждены оставаться пассивными слушателями и созерцателями того, что звучит в общественном пространстве, пребывать в атмосфере того, что показывается на телеэкране. И их несогласие остается невидимым событием для всего общества. И такое положение, как писал Р. Сеннет, «провоцируют пассивность людей и цинизм» (там же, p. 284).

На этот же аспект процесса пропагандистского воздействия телевидения обратил внимание еще один исследователь американского общества Р. Гоулдсен. Постоянное присутствие телевидения в домашнем быту американцев и все более и более интенсивное насыщение общественного пространства пропагандой и рекламой создало у телезрителя и, соответственно, в обществе своеобразный, как она считала, износ интеллектуального сопротивления пропаганде. Поэтому «масштаб воздействия (телевидения – А. В.) на аудиторию столь огромен, изображение и звук столь настойчивы, а воздействие всей системы столь всепроникающе, что мало, кто может противопоставить свой собственный авторитет авторитету показывающей и говорящей машины (*show and tell machine*). Их без труда потопят эмиссары мощных коммуникационных империй, покрывающих весь наш земной шар» (Goldsen R. K., 1977, p. 14).

Разумеется, телевизионные программы и, соответственно, общественное пространство заполняется не исключительно пропагандой и рекламой, искажающими истину. Кроме того, также понятно, что создавать псевдособытия – дело непростое, поскольку разумный, осведомленный человек способен разобратся, где истина, а где ложь, где реклама, а где реальная жизнь. Но в этом направлении мощное содействие пропаганде оказывает система образования в США, которая, как хорошо известно, дает очень низкий уровень знаний у подавляющей части населения страны. Как свидетельствуют некоторые исследо-

вания, в США «примерно тридцать миллионов взрослого населения не умеют читать» (Eagon T., 2016, p. 7). К тому же предпринимаются все возможные средства затемнения сознания, которые создаются и постоянно совершенствуются современной версией пропаганды, т. е. науки связей с общественностью (*public relations*), цель которой, как писал сам ее создатель Э. Бернэйз, состоит в «убеждении, направляемом на публику, для изменения ее привычек и действий» (Bernays E., 1952, p. 7). Средства же, направляемые на эту пропагандистскую обработку населения, не малые, поскольку в этой работе, как писал крупнейший специалист по психологии, психиатрии и психоанализу середины XX в. Э. Фромм, применяются самые современные техники психиатрии, психологии и психоанализа, которые «угрожают стать инструментом в манипулировании людьми» (Fromm E., 1964, p. 17).

3.3. Современная теория пропаганды

В 1988 г. два известных американских специалиста по вопросам общественного развития и социологии коммуникаций Э. Херман и Н. Хомский опубликовали книгу «Производство консенсуса», посвященную теории пропаганды и работы американской пропагандистской машины. Если у ранее цитированных авторов мы видели очень глубокие и тонкие, но все-таки отдельные наблюдения относительно приемов «затемнения мозгов» граждан пропагандой, то книга этих двух авторов является фундаментальным исследованием, в котором подробно анализируются все аспекты пропагандистской деятельности, а также представлена, как пишут авторы, подробная иллюстрация работы современной американской модели пропаганды.

Выше было указано, что выражение «производство консенсуса» было введено У. Липманом, автором книги «Общественное мнение» 1922 г., а эти два автора использовали это выражение, сделав его названием своей книги, поскольку, как писал Н. Хомский, оно очень точно выражает сущность и механизм пропагандистской работы, а именно то, что пропаганда представляет собой практически плановый промышленный процесс навязывания обществу заранее определенной системы идей, ценностей и форм поведения со стороны правительства и большого бизнеса. И с помощью этой системы доминирующий класс общества создает необходимую и благоприятную для себя среду, в рамках которой ему наиболее удобно продвигать свою политику. А основным проводником этой политики являются средства массовой информации.

В самом начале своей книги авторы пишут, что «средства массовой информации служат в качестве системы коммуникации для передачи сообщений и символов общей публике». Их функцией является «информирование, развлечение, вдалбливание индивидам ценностей, убеждений, форм поведения, которые будут интегрировать публику в институциональные структуры общества». Но тут же они подчеркивают чрезвычайно важный момент для понимания работы пропаганды. А именно, что в процессе осуществления этой функции «в обществе концентрации богатства и серьезных интересов в руках немногих, которая также сопровождается еще и официальной цензурой, очень легко увидеть, что

СМИ служат интересам доминирующей элиты». Но гораздо труднее заметить работу пропаганды в странах, где средства массовой информации находятся в частных руках, а официальная цензура отсутствует. И еще более трудно увидеть это, когда отдельные средства массовой информации конкурируют друг с другом, периодически нападают друг на друга, критикуют корпоративные и правительственные злоупотребления и агрессивно представляют себя как выразителей общественных интересов. К тому же то, что остается в тени и не обсуждается в СМИ, это ограниченность этой критики, а также колоссальное неравенство между отдельными СМИ в используемых финансовых и коммуникационных ресурсах, что прямо влияет на их воздействие на публику, результаты их работы, а также на возможность получения доступа к публике (*Herman E., Chomsky N., 1988, p. 1–2*).

Далее авторы формулируют то, что они назвали моделью пропаганды, в соответствии с которой функционируют СМИ в обществе «с серьезными классовыми конфликтами». Они подчеркивают, что одна из основных задач СМИ – это информирование населения, но то, что попадает в общественное пространство и как оно будет представлено в нем, тщательно фильтруется пятью фильтрами, которые определяются богатством и властью владельцев СМИ. Первым фильтром, по мнению авторов, является величина конкретного СМИ, величина богатства собственника, ориентация на прибыль доминирующих СМИ. Вторым фильтр – это реклама, которая представляет собой основной доход каждого конкретного СМИ. Третьим фильтром авторы называют ориентацию всех СМИ на информацию, предоставляемую правительством, корпорациями, а также «экспертами», одобренными этими основными агентами информации. Четвертым фильтром модели пропаганды, сформулированной Э. Херманом и Н. Хомским, является институт критики, которая немедленно обрушивается на всякого, кто отклоняется от заранее определенной линии информирования населения и поведения, дисциплинируя, таким образом, возможных диссидентов. И, наконец, последним фильтром, на который указали авторы, это образ врага, который вводится в качестве единственной и естественной религии и механизма контроля населения. Во времена публикации данной книги таким врагом для американских СМИ был коммунизм, и вся пропаганда ориентировалась на дискредитацию его, и ничего положительного не могло появиться в общественном пространстве, что могло бы быть истолковано как некая положительная характеристика его или нечто положительное, исходящее от него. Как утверждают авторы, все эти элементы (фильтры) взаимодействуют друг с другом и усиливают друг друга, а весь исходный новостной материал должен быть пропущен через эти фильтры, оставив только то, что должно попасть в общественное пространство. Эти фильтры определяют исходные положения информации, ее интерпретацию, а также то, что должно быть приоритетным с точки зрения информационной политики, проводимой главными СМИ (там же, p. 2).

Нельзя сказать, что перечисленные пять фильтров или факторов, определяющих появление тех или иных новостных сообщений в общественном пространстве, их интерпретация или, наоборот, отсутствие сообщений о событиях или фактах, имевших место в реальной действительности, являются неким от-

крытием или изобретением Э. Хермана и Н. Хомского. И сами эти авторы не претендуют на это. Их заслугой в данной книге является то, что они детально проанализировали их и показали, что действие этих фильтров (факторов) является прямым следствием функционирования механизма свободного рынка. Средства массовой информации являются коммерческими структурами и вследствие действия одного из основных законов функционирования капиталистической системы (концентрация капитала и вытеснение мелких предприятий крупными) на так называемом медийном рынке «демократических стран» создаются условия, которые благоприятствуют доминированию крупных корпораций. Этот процесс хорошо изучен специалистами по социологии коммуникаций в Англии, крупнейшей капиталистической страны XIX в., и США, капиталистической супердержаве XX в. (*Curran J., Seaton J., 1985; Bagdikian B., 2004*). Поэтому собственники этих корпораций, будучи крупными и наиболее адекватно вписывающимися в капиталистическую систему хозяйствования, исповедуют и, соответственно, проповедуют идеи и ценности, соответствующие их жизненно важным интересам, дискредитируя, замалчивая и маргинализируя всякие левые и тем более коммунистические идеи.

Что касается второго фильтра (фактора), т. е. источника дохода коммуникационных компаний, то следует указать, что процесс производства информационных продуктов в современном мире является дорогостоящим вследствие применения современной технически сложной аппаратуры, а доход от их сбыта не покрывает всех затрат. Поэтому, чтобы продолжать заниматься данным видом деятельности, коммуникационное производство должно найти некий дополнительный доход. И таковым дополнительным источником дохода стала трансляция рекламы товаров и услуг, за которую в условиях массового производства изготовители товаров и услуг платят хорошие деньги. Как свидетельствуют исследования, у больших информационных структур доход от продажи рекламы составляет до 90 % от их суммарного дохода, достигая десятки миллиардов долларов (*Grossman L., 2015, p. 17; ElderVass D., 2016, p. 175*). Система же средств массовой информации, в рамках которой реклама играет существенную роль, не является нейтральной, поскольку рекламодатели своим выбором тех или иных конкретных СМИ предоставляют им финансовую поддержку. И естественно, что рекламодатели стремятся заказывать трансляцию своей рекламы крупным компаниям, поскольку их охват потенциальных потребителей является гораздо большим, нежели у малых компаний. Кроме того, рекламодатели по соображениям социальной солидарности могут предпочитать заказывать рекламу тем компаниям, которые имеют сходные или те же идеологические приоритеты, что и они сами. Таким образом, и данный фильтр (фактор) действует в том же направлении, т. е. в пользу крупных компаний, доминирующих на рынке.

По поводу третьего фильтра (фактора), т. е. доступа к информации или получения информации, авторы пишут, что основными источниками информации в современном обществе являются правительство, коммерческие корпорации и так называемые экспертные сообщества, финансируемые теми же структурами (правительством и различными бизнес-структурами, государственными

или частными научными организациями или так называемыми исследовательскими центрами). Так, в США основными источниками информации являются Белый дом, Пентагон, Государственный департамент (так именуется в США министерство иностранных дел), а также различные корпорации и структуры научной ориентации как государственного сектора, так и частного. А благодаря сходству или даже идентичности интересов между крупными медийными компаниями, с одной стороны, и вышеперечисленными государственными учреждениями, корпорациями и экспертными сообществами, с другой стороны, все они находятся, как пишут авторы, в «симбиотических отношениях» (там же, р. 18). Поэтому информация, передаваемая медийным компаниям названными центрами информации, представляется и интерпретируется в общественном пространстве так, как это выгодно для всех их.

Четвертым фильтром (фактором) является институт критики. Он представляет собой систему немедленной реакции со стороны крупных средств массовой информации, правительственных учреждений и так называемого научного сообщества на появление в общественном пространстве каких-либо диссидентских идей. Их появление немедленно включает весь арсенал критики, исходящий от государственных учреждений, доминирующих СМИ, «научного сообщества», которые организуют самую настоящую бурю опровержений, критики ошибочности диссидентской идеи. Как правило, к этому добавляется и реакция так называемого гражданского общества, т. е. организованные и закулисно финансируемые протесты, пикеты, демонстрации «обычной публики», «простых людей», выступления неправительственных организаций, которые довольно часто являются подставными структурами, за которыми стоят организованные лоббистские группы или правительство (см. *Boniface P.*, 2009, р. 10). И все это обязательно широко демонстрируются в СМИ, обеспечивая, таким образом, «дружное опровержение» какой-то диссидентской идеи.

Пятым и последним фильтром (фактором) является образ врага, создаваемый доминирующими в общественном пространстве СМИ. В годы появления книги в свет таковым был коммунизм, а пропагандируемыми идеями (образ врага) был некий конгломерат идей, который можно назвать как антикоммунизм, главным воплощением которого был Советский Союз, а также страны социалистического содружества. Теперь же, как мы видим, главным олицетворением врага стала Россия, Китай, «коммунистическая Куба» и другие дружественные ей страны Латинской Америки, а также КНДР и Вьетнам. Причем когда речь идет о России, то, конечно, имеется в виду не географическое название, а Россия как страна с определенным политическим курсом, страна, политическое руководство которой не согласно подчиняться политическому давлению США и их союзников, страна, стремящаяся к соблюдению международного права и установлению равноправных отношений между всеми странами. Это совершенно ясно продемонстрировано нашей новейшей историей. В 1990-е годы, когда наша страна находилась под фактическим управлением США, когда политическое руководство во главе с Б. Ельциным выполняло все требования и пожелания американской администрации, то со стороны США и остальных западных стран к нашей стране не было никаких претензий, а в ее адрес не звуча-

ло никакой критики. В то благодатное для Америки время законно избранный парламент нашей страны, противостоявший Б. Ельцину, беззастенчиво высмеивался, а потом был безжалостно расстрелян (с огромным количеством жертв, под покровом ночи вывезенных из здания в неизвестном направлении). При этом никто на «цивилизованном Западе» не только не возмущался, но даже не высказывал никакого осуждения таких действий. Даже известные пьяные выходы Ельцина не становились объектом критики или насмешек в международной прессе. Вот это и есть реальная цена «демократичности» так называемого Запада. Для заказчиков западной пропаганды в любом случае необходим образ врага. Даже если в реальной действительности его нет, то его создадут и будут вдалбливать в сознание своих граждан. В этом и состоит главная задача и функция пропагандистского аппарата. А вот после мюнхенской речи В. В. Путина, в которой было совершенно определенно заявлено о несогласии нашего политического руководства с диктатом Америки, все резко изменилось. А с началом нашей специальной военной операции на Украине объединенный Запад превратился в военного противника.

Изображение стран, олицетворяющих образ врага в западных СМИ, даже если они являются маленькими и бедными, неизменно представляются как враждебные и чрезвычайно агрессивные по отношению к США и другим западным странам, способные нанести им ущерб или даже угрожающими безопасностью «демократическому Западу». Об этих странах никогда не публикуется информация благоприятного для них характера, но исключительно только негативная. Если же таковой нет, то о них «в свободной прессе» – никакой информации, полная тишина, т. е. они как бы и не существуют. Ярким примером этого является Куба, страна, которая на протяжении всей своей истории строит новый тип государства и общества. Она делает это в тяжелейших условиях постоянного давления со стороны своего северного соседа, препятствования ее торговле с другими странами. Но при этом Куба сумела создать общество с высокими показателями в социальном обеспечении своего народа (высокий уровень бесплатного образования, превосходное бесплатное медицинское обеспечения населения), впечатляющие достижения в медицине, фармацевтическом производстве (в производстве широкой гаммы препаратов для диагностирования и лечения онкологических заболеваний, болезни Альцгеймера), а также в некоторых современных сферах производства. Как следствие, Куба принадлежит к странам с очень высокими показателями ожидаемой продолжительности жизни населения, самой низкой детской и младенческой смертностью. Но об этом никогда не было и нет никаких сообщений в «объективных и беспристрастных» западных СМИ (как, впрочем, и в наших). О себе же любимых в информационном поле – только благодать и благоденствие, а всякая информация компрометирующего характера подавляется или вытесняется из первого плана общественного пространства. Так, когда в разгар эпидемии ковида на фабриках по производству свинины самой передовой фирмы в Германии большое количество рядовых работников (все были приехавшими на заработки из Восточной Европы), проживавших в крохотных жилищах в невероятной тесноте из-за дороговизны жилья, предоставлявшегося работодателем, а также «скандальных

условиях труда на бойнях» масса работников заразились вирусом, информация об этом скрывалась. Эти жалкие условия труда на самой передовой фирме одной из самых богатых стран Европы были всем известны еще до ковида, но ничего не предпринималось, поскольку главным для производителя и для политиков было сохранение конкурентоспособности немецкой свинины, т. е. как можно низкая оплата труда (Streeck W., 2024, p. 369). Так, при том, что в США насчитывается (в соответствии с разными системами подсчета) 38–47 млн человек, испытывающих голод, в изданиях самого разнообразного характера очень трудно натолкнуться на слово «голод». Вместо этого термина и статистика, и информационные издания используют термин «недостаточная пищевая безопасность». Точно такая же ситуация с грамотностью: при 30–43 млн взрослых американцев, «испытывающих трудности с чтением и письмом», термин «неграмотный» не встретить. Вместо него будет «недостаточный уровень грамотности», вместо падения производства говорят о нулевом или отрицательном росте. Иными словами – словоблудие (*Food Insecurity*, 2023; *Literacy. USA*, 2019).

Резюмируя свое описание пяти фильтров, которые просеивают информацию, поступающую в общественное пространство западных стран, авторы констатируют, что эти фильтры «сужают диапазон новостей, проходящих через них и, более того, резко ограничивают то, что попадет на первую полосу газет или станет «большой новостью» на телевидении. Сообщения же о диссидентах, неорганизованных индивидах или маленьких группах индивидов, отечественных или зарубежных, даже если они являются известными специалистами в своих областях или авторитетными учеными, все они имеют очень мало шансов пройти через эти фильтры». Ярким примером замалчивания нежелательной информации или нежелательного новостного продукта стал в последнее время американский фильм «Звук свободы» (*Sound of Freedom*), о небывалом потоке женщин и детей, переправляемых для сексиндустрии США через южную границу этой страны. Об этом фильме – практически полная тишина в СМИ и препятствия в прокате.

Конечно же работа информационных передач СМИ – это не сплошной поток лжи и фальсификаций. Истинные сообщения также присутствуют и оказываются, таким образом, одним из элементов «научного заблуждения» граждан, поскольку они необходимы для того, чтобы ложные сообщения могли восприниматься как истинные. Таким образом, распространение лжи представляет собой сознательную политику, поскольку для тех, кто командует их СМИ, лозунгом является не «Знание – сила», а, как писал Дж. Оруэлл, «Неведение – сила». Иными словами, информированный гражданин опасен для статус-кво, а неосведомленный, напротив, – благодатная почва для сильных западного мира. Такова теория современной пропаганды, изложенная в книге Э. Хермана и Н. Хомского «Производство консенсуса». Но, изложив на тридцати страницах первой главы модель современной пропаганды, согласно которой функционирует пропагандистская машина США, они посвятили 360 страниц своей книги подробной иллюстрации функционирования этой модели американской пропаганды в реальной действительности в мировом масштабе (оправдание всевозможных государственных переворотов, осуществленных США в разных странах, физи-

ческое истреблении представителей теологии освобождения в Латинской Америке в 1960-х и 1970-х годах, изложение событий вокруг покушения на папу Римского Иоанна Павла II в 1981 г., войнах США в Индо-Китае, приведших к гибели огромных масс людей), сопровождаемые подробным научным аппаратом, подтверждающим изложенные авторами утверждения.

Выше мы уже отмечали, что данная глава не претендует на систематическое изложение теории пропаганды у разных авторов, а только представляет собой некоторый обзор попавшей в поле нашего внимания литературы, относящейся к теории пропаганды. Некоторые из представленных работ содержат только небольшие, но тонкие наблюдения, касающиеся нашей темы, а работа Э. Хермана и Н. Хомского «Производство консенсуса» представляется нам существенным вкладом этих авторов в систематический анализ функционирования пропагандистского аппарата самого продвинутого информационного общества, под которое подстраиваются аналогичные пропагандистские структуры в других странах. Разумеется, работа Э. Хермана и Н. Хомского относится ко времени, когда основным противником для США был Советский Союз, т. е. «авангард коммунизма», а сейчас образ врага западная пропаганда создает из России, представляя ее «авторитарной страной», «автократическим режимом» и другими подобными ярлыками. Иными словами, подобно тому, как У. Черчилль в своей речи в Фултоне представлял нашу страну антихристианской, так и сейчас наши противники изобретают для сегодняшней обстановки новые «страшилки». Вместе с Россией в качестве врага американская пропаганда представляет также и Китай. Причина этого очевидна: благодаря высоким темпам своего экономического развития эта страна превратилась в серьезного конкурента для США. А имея в виду тот факт, что высокие темпы экономического развития Китая сохраняются, политическое руководство США осознает, что в ближайшем будущем КНР превратится для него в серьезного военного противника. Так что вся критика в адрес России и Китая – это из области нагнетания страха внутри своей собственной страны и стран своих союзников для оправдания колоссальных затрат на военное производство и распространение военной инфраструктуры по всему миру.

Что же касается развития теории пропаганды после названной книги Э. Хермана и Н. Хомского, то работ, продолжающих линию этих авторов, нам не встретилось. От себя мы можем добавить, что наблюдение за работой современного аппарата пропаганды и убеждения с 1980-х годов показывают, что изменения в работе этого аппарата состоят только в том, что внедрение последних информационных технологий, включая технологию искусственного интеллекта, только усилило интенсивность наводнения общественного пространства информационными фальшивками и очищение его от истинных.

4. ОБЩЕСТВО ПСЕВДОРЕАЛЬНОСТИ

4.1. Торговля

Торговля и политика, как уже указывалось, были первыми видами человеческой деятельности, в которых пропаганда была документально зафиксирована историческими исследованиями уже в древние времена. Но на рубеже XIX и XX вв. отмечается некая новая веха в развитии пропагандистских технологиях. И эта веха связана с появлением первой технологии массового производства товаров (конвейерное производство, прекрасно проиллюстрированное знаменитым фильмом Ч. Чаплина «Новые времена»). Очевидно, что введение этой новой технологии, существенно увеличившее производительность труда и, соответственно, объемы производимой продукции, столь же существенно усложнило проблему сбыта новых объемов произведенных товаров. Разумеется, новая технология обеспечивала сокращение производственных затрат и, соответственно, возможность снижения цены производимого продукта, но данное обстоятельство не сняло проблему сбыта. Первым значим продуктом, производившимся по этой технологии, были, как принято считать, автомобили Форда, и именно конвейерное производство позволило существенно удешевить их цену и, тем самым, увеличить их сбыт. Несколько позже в связи с развитием техники стали появляться все новые и новые технологии массового производства, связанные с автоматизацией. Поэтому специалисты по сбыту начали широко использовать известные, но ранее нешироко использовавшиеся методы для стимулирования сбыта (продажа в рассрочку, введение скидок на цены некоторых категорий товаров для некоторых категорий граждан, скидок цены товаров в определенные дни недели, определенные сезоны и т. п.). И опять же это давало определенные положительные результаты, но не решало проблему сбыта радикально.

Естественным следствием такой ситуации стали поиски неких новых идей в этой сфере. И в 1920-е и 1930-е годы они привели к появлению новых решений данной проблемы. Одним из таких нововведений в этом направлении стал метод так называемого запланированного устаревания товара или искусственного ограничения срока функционирования товара. Суть этого метода заключается в преднамеренном конструировании продукта, в результате которого у него преднамеренно сокращается период его эксплуатации. По одной технологии в конструкцию продукта вводятся некие элементы, которые позволяют ему нормально функционировать только определенное время, после которого он начинает терять свои эксплуатационные качества. Другой метод такого же плана состоит в том, что через некоторое время продукт продолжает выполнять свою функцию, но перестает восприниматься нормальным, естественным и, наоборот, начинает восприниматься как устаревший или как вышедший из моды. В первом случае срок эксплуатации сокращался с помощью технических средств, а во втором – производитель через определенный период времени выпускает на рынок продукт с аналогичными потребительскими свойствами, но с новым, как считается, более современным или с более совершенным дизайном,

но не с какими-то чисто техническими усовершенствованиями. И было уже делом пропагандистов (специалистов по рекламе) убедить потребителя в том, что новый дизайн продукта является именно таким, который необходим потребителю.

Примером первого варианта преднамеренного ограничения срока службы продукта является, например, внесение в краску автомобиля коррозионного элемента, который через определенный производителем срок вызывает повреждение его покрытия. А во втором случае навязчивая реклама автомобиля той же марки, но с новым дизайном побуждает потребителя заменять свой автомобиль на новый. Реализация второго метода на практике начала осуществляться в автомобильной промышленности США, когда по предложению А. Слоуна, многолетнего исполнительного директора американской фирмы *General Motors*, основные производители автомобилей перешли на ежегодное изменение дизайна моделей автомобилей без кого-либо существенного технического усовершенствования. Для реализации технологии искусственного морального устаревания продукта американские производители начали привлекать звезды шоу-бизнеса, спорта, которые, навязчиво демонстрируя обладание самым последним образцом продукта и расхваливая его достоинства, побуждали таким образом своих обожателей следовать их примеру. В конце 1950-х годов выражение «запланированное старение» стало настолько распространенным термином и методом увеличения продаж, что известный автомобильный производитель Германии «Фольксваген» построил рекламную стратегию своей марки именно на высмеивании этой тенденции, охватившей всю автомобильную промышленность. При этом он, представляя себя как некую альтернативу существующей практики, заявлял, что он «не верит в идею морального старения внешнего вида автомобиля, не меняет внешний вид своей известной машины каждый год, но выпускает каждый год более технически совершенную модель» и поэтому в течение многих лет выпускал так называемого «жука» с тем же самым внешним видом (Slade G., 2009, p. 72–75, 290).

Здесь необходимо сделать небольшое добавление по поводу использования знаменитостей из шоу-бизнеса для рекламы товара. Известно, что существует давнишняя тенденция у публики испытывать некую повышенную любовь к этой категории лиц. И она понятна: как правило, это люди практически всегда красивы, обладают большими талантами в своей сфере работы, действуют в своих ситуациях (кинофильмах, театральных постановках и т. п.) находчиво, изобретательно (т. е. как это было задумано авторами сценариев, художественных произведений). Но, как понятно, достоинства этих знаменитостей не исходит обязательно от них самих, а от достоинств героев, которых они воплощают на экране или на сцене. Таким образом, они «не являются реальными звездами. Они не излучают свой собственный свет, а только отражают свет, бросаемый на них другими». Их образ как звезд – «это продукт, тщательно сфабрикованный» авторами художественных произведений, которые они воплощают благодаря своим артистическим талантам (Belton J., 2005, p. 92). Кроме того, любование звездами, подражание им еще подогревается также и рекламой, стимулируемой надуманными описаниями их жизни, привычек, предпочтений и т. п., которые,

как правило, не являются отражением реального бытия этих продуктов рекламы, а банальными выдумками специалистов по рекламе (Gerbner G., 2004, p. 71). Реклама же воспитывает у публики прославление этих звезд, стремление подражать им и полагаться на то, что подражание этим звездам будто бы неизменно приводит к успеху. К тому же это поведение публики по отношению к этим продуктам рекламы стимулируется также еще однообразием и банальностью повседневной жизни основной массы населения, т. е. обстановкой, стимулирующей некие мечтания о чем-то более интересном, увлекательном, более благоприятном для человеческого бытия. Не зря же еще очень давно Голливуд был назван фабрикой грез.

В рекламной практике используются многие «рекламные трюки», состоящие в том, что у потребителя стимулируется желание приобрести тот или иной товар не с помощью описания неких достоинств самого товара, а благодаря созданию искусственной предрасположенности потребителя приобрести тот или иной товар с помощью стимулов, исходящих не от самого товара. К таким трюкам, широко используемым на практике, относится реклама, называемая в среде рекламщиков как «вводящая в заблуждение» (*misleading advertising*), а на самом деле заведомо лживая реклама. Она состоит в том, что рекламодаделец заказывает, а рекламщики выполняют заказ, изображая рекламируемые продукты (фотографии, рекламные плакаты и т. п.) более привлекательными, нежели они выглядят на самом деле: внешний вид товаров представляется в более броских цветах; товарам приписываются более привлекательные эксплуатационные свойства, чем в реальной жизни; автомобили, например, представляются с гораздо большим количеством аксессуаров, нежели предполагает их стандартная комплектация (Hattori K., Higashida R., 2015, p. 613). А жалобы на такую рекламу, хотя и многочисленны, не приводят к каким-то положительным результатам (Brenkert G.G., 2008, VII).

Еще одно направление рекламы такого рода состоит в организации секций товаров, продающих дорогостоящие товары, в которых создается некая специфическая обстановка для состоятельных клиентов (красивые помещения со специально подобранной фоновой музыкой и даже с благоприятной для обоняния атмосферой, причем это обонятельный фон подбирается в результате специальных исследований относительно того, какие запахи способствуют расположению покупателя совершить покупку). Таким клиентам предлагаются некоторые дополнительные услуги (чай, кофе, вино), которые также способствуют расположению покупателей совершить покупку или, наоборот, создают неудобство для отказа осуществить ее. В такой обстановке обычная процедура выбора товара и его покупка превращаются в некий церемониал со специальной сценографией, в которой главным героем, центром внимания делается покупатель, и во всем этом «спектакле» покупатель начинает ощущать себя более значимой фигурой, нежели той, которой он чаще всего ощущает себя в «дисциплинирующей производственной обстановке», т. е. в производственном цехе, магазине, за прилавком или на кассе магазина (Aglietta M., Brender A., 1984, p. 156). Пережив такой психологический опыт, покупатель начинает ощущать его как некое благотворное воздействие на себя, некую терапию, «шопинговую терапию»

(*shopping therapy*) и начинает думать о себе: «Я покупаю, следовательно, я существую!» (Dittmar H., 2008, p. 51; см. также Morin E., 2011, p. 237).

Создание отдельных «островков потребления» для более состоятельных потребителей ведет, как указывают некоторые наблюдатели общественной жизни, к тенденции все более и более изолированного существования отдельных групп населения, создающей общество, состоящее из «двух наций». Как писал профессор гарвардского университета М. Сандэл, в «современной Америке все меньше и меньше случаев, когда люди из различных слоев населения встречаются друг с другом. Мы видим это, когда идем смотреть бейсбольный матч и наблюдаем публику в разных трибунах, ложах... С ростом неравенства люди богатые и люди скромного достатка ведут все более и более раздельный образ жизни. Мы живем, работаем, покупаем и играем в разных местах. Наши дети ходят в разные школы. И это не есть хорошо для демократии. Демократия не требует полного равенства, но она действительно требует, чтобы граждане жили совместной жизнью» (Sandel M., 2012, p. 202–203).

К коммерческим трюкам следует также отнести специфический тип рекламы, основанный на использовании специфического языка, т. е. текста рекламы. Специфичность языка в этом случае состоит в том, что специалисты по рекламе подбирают некие особые фразы, свидетельствующие о некой интеллектуальной виртуозности, искусства владения языком и одновременно уместности смысла самих фраз. Так, перед одним большим американским торговым центром был вывешен большой плакат с текстом «Если вы сами не знаете, что вы хотите, то заходите. Оно у нас есть!» Очевидно, эта фраза должна «цеплять» глаз потенциальных посетителей. Она «цепляет» именно своей оригинальностью и интеллектуальностью. Известный американский антрополог Дж. Генри отмечал, что такие фразы привлекают внимание, побуждают потребителя положительно реагировать на них не своей истинностью, а своей оригинальностью. А для торговли они превращаются в своего рода истины, поскольку способствуют продажам. И он пояснил, что «они соответствуют не логике истины, а логике продаж, логике денег (*pecuniary logic*)». А к этому он добавил: «бизнесу нужна не рациональность, а логика, которая продает» (Henry J., 1963, p. 47–48).

Другое новое направление в названном плане связано с усилением агрессивности рекламы. Под агрессивностью мы имеем в виду усиление (увеличение частоты использования) и расширение рекламы (увеличение охвата населения), использование рекламы, нацеленной на детей, т. е. категорию людей, которые еще ни биологически, ни рационально, ни эмоционально не являются созревшими. Иными словами, эта практика рекламодателей не может считаться нормальной, допустимой, а является, скорее, аморальной. Но аморальность не является каким-то препятствием для бизнеса. К агрессивной рекламе следует также отнести использование в рекламе чисто биологических мотивов для привлечения внимания публики. Мы имеем в виду использование изображений, содержащих половые мотивы в соседстве с наименованиями или фотографиями рекламируемых товаров. И это, конечно же, уже не оказывается совершенно безобидным, особенно для подрастающего поколения, которое также сталкивается с такой

рекламой в общественном пространстве. К этой же категории рекламы относится также трансляция насилия в самых разнообразных формах: подробности разного рода преступлений, катастроф с человеческими жертвами, «живые» трансляции казней на электрическом стуле, фильмы ужасов и т. п., в которые вкрапляется реклама. Такие методы начали широко использоваться после показа по телевидению США одного судебного разбирательства, связанного с шумным убийством в 1990-х годах белой женщины, в котором подозреваемым был чернокожий спортсмен Дж. Симпсон. Хозяева телеканалов поняли, что такие передачи позволяют собирать небывалые аудитории зрителей. Как следствие, публика стала свидетелем самого настоящего потока передач с участием осужденных преступников, которые рассказывали подробности о преступлениях, которые они совершили. Причем следует подчеркнуть, что использование секса и насилия как чисто биологических стимулов для привлечения внимания публики от многократного повторения, естественно, теряют свое стимулирующее воздействие. Поэтому рекламодатели переходят к изображениям, все более и более граничащим с порнографией и открытым грубым насилием. И это, разумеется, не оказывается безобидным для публики, особенно для подрастающего поколения. В этой связи в 1997 г. Ватикан выпустил специальный документ «Этика и реклама», в котором обвинил рекламодателей в том, что они, «играя на самых низменных инстинктах», «превознося насилие и порнографию, оказывают развращающее влияние и разрушают моральные нормы» общества (*Vatican*, 1997, р. 32).

Использование всех перечисленных изобретений и ухищрений индустрии рекламы в послевоенное время привело к перенасыщению общественного пространства рекламными продуктами. Они стали постоянными элементами городской обстановки и городского пейзажа, вытесняя или заслоняя реальный природный ландшафт, еще не уничтоженный разнообразными рекламными конструкциями и щитами. Она постоянно звучит в радиоэфире, а также неизменно демонстрируется на телеэкране. Это настолько стало бросаться в глаза и уши граждан, что некоторые исследователи современного общества развитых стран считают, что «реклама выделяет наше время среди предыдущих исторических эпох как самый показательный элемент ее, а наше время называют временем рекламы» (*Röpke W.*, 1960, р. 137).

Но на этом достижения специалистов по продаже не заканчиваются. Для стимулирования продаж тех или иных товаров корпорации-производители продуктов питания создают свои рекламные технологии с использованием самых современных знаний и инструментов воздействия на сознание людей для стимулирования сбыта, причем эта технология оказывается еще более злободневной, чем названные здесь. Речь идет о так называемом нейромаркетинге, новой технологии увеличения сбыта продуктов питания, т. е. продуктов, без которых человек не может обойтись и которые самым непосредственным образом влияют на его здоровье. Вот что пишет известный канадский психолог и психиатр Г. Мате (*Gabor Maté*) об этой «науке». Она изобретена хозяевами корпораций, для которых главной целью, разумеется, является прибыль и как можно большая. Иными словами, их главная цель — производство продуктов в как можно боль-

ших объемах и как можно более привлекательных для потребителя. Эта технология основывается на использовании знаний специалистов по экспериментальной психологии и технологии функционального магнитного резонансного изображения, которая используется в медицине для понимания функционирования мозга. Но эти корпорации используют эти новейшие знания и инструменты для того, чтобы выяснить, каким образом можно воздействовать на мозг человека, чтобы заставить его потреблять больше того или иного продукта питания. И, проводя соответствующие исследования, они определили отдел мозга («точку блаженства»), который отвечает за получение удовольствия у человека от потребления продуктов питания. Проведившиеся исследования на эту тему и соответствующие манипуляции с подопытными индивидами позволили подобрать «идеальную комбинацию сахара, соли и жира, вызывающую удовольствие у человека». И теперь эти производители продуктов питания, вооруженные научными данными, продают, как они сами выражаются, «счастье в бутылках и упаковках», т. е. продают продукты питания, насыщенные большим количеством названной комбинации сахара, соли и жиров, т. е. ингредиентов, которых врачи рекомендуют избегать.

Но очевидно, что продают эти корпорации не счастье, а удовольствие, т. е. приятное ощущение от потребления тех или иных продуктов. Но понятно, что то, что они называют счастьем, оказывается несчастьем для потребителей, поскольку потребление найденной их специалистами идеальной комбинации сахара, соли и жира ведет к негативным последствиям для здоровья потребителей и особенно детей и молодых людей. И это подтверждается все более и более возрастающим числом людей, имеющих превышение веса тела или ожирение (в настоящее время почти три четверти взрослого населения США попадают в категорию либо имеющих излишний вес, либо страдающих ожирением (*The Lancet*, 2024), все возрастающее число случаев заболеваний диабетом и сердечно-сосудистыми заболеваниями у детей и молодежи, т. е. заболеваний, которые раньше встречались только у пожилых. Как пишет Г. Мате, «нейромаркетинг – это стратегическое вторжение в сознание человека, преднамеренно нацеленное на гиперактивацию и постоянное стимулирование дофаминовых/эндорфиновых функций мозга человека, вызывающих у человека привыкание и влечение к еде-дерьму» (*Maté G.*, 2022, р. 295). Иными словами, такие действия корпораций-производителей продуктов питания являются недобросовестным и преднамеренным нанесением вреда здоровью своих же граждан. И эти действия всем известны, включая власти самой цивилизованной страны. Публично это осуждается (см. известную книгу американского журналиста М. Мосса «Соль, сахар и жир. Как пищевые гиганты посадили нас на иглу», 2013), но никак не пресекается. А законодатели самой цивилизованной страны не регламентируют работу производителей продуктов питания, потому что, как принято говорить в этой стране, законодатели у этих компаний «в кармане», т. е. получают от них взятки. И это – современное подтверждение истины, процитированной в «Капитале» К. Маркса о том, что «нет такого преступления, на которое капитал бы не рискнул, хотя бы под страхом виселицы, если у него есть возможность получить 300 % прибыли».

Люди же, осознающие ненормальность такого положения, продолжают выражать свое несогласие и возмущение. Как писала недавно американская газета «Нью-Йорк таймс», «делаете ли вы продуктовые покупки в традиционном бакалейном магазине, в супермаркете, в бакалейной лавке на углу или на автозаправке, вам приходится сражаться с реальностью: многие ваши опции, если не большинство – это еда-дерьмо (*junk-food*), т. е. высоко переработанная пища, перегруженная сахаром, солью и химическими добавками». Помимо этого покупателям пищевых продуктов приходится «сражаться с туманными формулировками агрессивной рекламы на упаковке продуктов питания типа «безглютеновая пища», «кето-продукт», «хороший источник волокон», поскольку все они дают мало надежной и внятной информации для людей, у которых мало времени, терпения и умения проанализировать эту информацию». Различные организации, выступающие в защиту потребителей, требуют введения стандартных и четких по содержанию терминов для упаковок продуктов питания. Но это, как продолжает газета, «именно то, что большинство крупных производителей продуктов питания не хотят» (*Morgan K., Bittman M., 2024*). Некоторые эксперты в области прав потребителей не только выступают с критикой сложившейся практики навязывания потребителям дешевых и поэтому некачественных продуктов питания, но и по аналогии с табачными изделиями предлагают помечать такие продукты питания специальными предупреждениями об опасности таких продуктов для здоровья. По заявлению профессора К. Монтейро из университета Сан-Паулу (Бразилия), «продукты питания очень высокой степени переработки во всем мире вытесняют продукты здорового питания и, таким образом, представляют собой реальный риск для здоровья широких слоев населения». Именно они, как считает этот профессор, «вызывают ухудшение тенденции нездорового питания и являются драйверами пандемии ожирения и других заболеваний, связанных с питанием, таких как диабет» (*Gregory A., 2024*).

Вот какова реальность с продуктами питания. Но те, кто знаком с литературой «по свободной рыночной экономике», сталкиваются с довольно странным противостоянием двух противоречащих друг другу утверждений. С одной стороны, для А. Смита, первого теоретика либеральной экономической теории, было очевидным, что главным элементом общества свободного предпринимательства является производство. Книга 4, глава 8 его труда «Богатства народов» специально посвящена этому вопросу (Смит А., 2007, с. 607–624). И современные теоретики капиталистического производства согласны с его утверждениями. Так, Э. Мишан в середине XX в. утверждал, что в «рыночной экономике с малым вмешательством правительства *потребителю отказывают в свободе выбора продукта: он выбирает из того, что только есть, но не то, что должно быть*» (курсив наш – А. В.). Новые товары выпускаются, а старые убираются с рынка, причем новые выпускаются потому, что их продажа является более выгодной для производителя. «Производитель не только определяет ассортимент продуктов, но и стремится убедить покупателя выбирать то, что производится» (*Mishan E. J., 1967, p. 110*). Через двадцать лет другой теоретик экономического либерализма Т. Ситовски писал, что капиталистическое общество является «обществом производителя, оно одержимо производством, оно

направляется производителями (*dominated by producers*) и их представлениями о мире, но оно не всегда осознает собственные интересы потребителя. Сравнение целей производства и потребления показывает, что первые всегда считаются более важными, более серьезными, чем вторые. Самая серьезная сторона жизни (в этом обществе – *A. B.*) является производство, создание рыночной стоимости и, в конечном итоге, зарабатывание дохода» (*Scitovsky T.*, 1993, р. 48). Но, с другой стороны, в этой литературе много утверждений о том, что в рыночной экономике «принимается в расчет только интерес потребителя, а интерес производителя не имеет силы», поскольку потребитель выступает «королем положения», так как он, «суверенно покупая тот или иной товар, голосует в его пользу, заставляя производителя следовать указаниям суверенного покупателя» (*Mises L. von.*, 1983, р. 198).

На эти противоположные утверждения уже давно обращали внимание специалисты. Так, крупнейший американский экономист XX в. Дж. Гэлбрэйт в нескольких своих книгах отмечал, что современная система массового производства товаров создала также и систему управления потреблением, основной частью которой является реклама и технологии манипулирования поведением потребителя (*Gailbraith J.*, 1963, р. 203). В другом своем исследовании он заявил, что «неверно считать, что индивиды, используя свой доход, диктуют производителю, что он должен производить. В действительности так называемые индивидуальные предпочтения потребителя формируются производителем. Нововведения, создаваемые производителем, а также технологии убеждения формируют потребителя (*condition the consumer*). Ни в каком смысле он не может считаться суверенным потребителем (*sovereign chooser*)» (*Gailbraith J.*, 1973, р. 29–30). Причем «затраты аппарата убеждения, специально созданного производителем, его финансовые, физические и интеллектуальные ресурсы начинают соперничать с аппаратом производства», поскольку он включает «огромную сеть коммуникационных, исследовательских, товароведческих, учебных организаций, практически всю индустрию рекламы, многочисленные вспомогательные службы и другие связанные с ними службы, а также таланты, которые производитель нанимает, заняты управлением потребителя» (*Galbraith J. K.*, 1967, р. 3). Более подробный анализ проблемы роли потребителя представлен у А. А. Вербина (Вербин А. А., 2011, с. 74–78).

Завершая этот раздел, следует указать, что, являясь основным проводником рекламы для граждан, СМИ сами занимаются также и саморекламой, т. е. погоней за рейтингами, от которых зависит объем их заказов на рекламу и, соответственно, доходность их деятельности. Иными словами, СМИ сами стремятся преуспеть в этой неблагородной деятельности. Они сами стараются как можно эффективнее представить ее как можно большему количеству потребителей, участвуя в навязывании людям тех или иных товаров, тех или иных вкусов, предпочтений, что приводит к стандартизации вкусов, предпочтений, привычек, форм поведения. Известные специалисты по рекламе в США Б. Оуэн и С. Уальдмэн в своей книге «Видеоэкономика», выпущенной издательством Гарвардского университета, писали, что будет «серьезной ошибкой считать, что телеканалы занимаются трансляцией передач. На самом деле, их бизнес состоит

в том, чтобы создавать аудитории зрителей, <...> которые они потом продают рекламодателям, и часто получают при этом до 400 тыс. дол. за 30 секунд рекламы в самое дорогое время» (Owen B., Wildman S., 1992, p. 3, 11).

4.2. Политика

Распространение заведомо ложной информации в политической сфере происходило, как часто говорят, с древних времен. Но в последние десятилетия XX в. эта тенденция начала заметно усиливаться, а с начала XXI в. приобрела уже практически промышленные масштабы. Правительства через свои подведомственные структуры, а крупные корпорации через свои собственные, специально созданные как бы информационные или исследовательские (но в реальности пропагандистские) центры, теперь не только распространяют необходимые им пропагандистские материалы в еще больших масштабах, но и создали и используют новые каналы их распространения. Так, специальные исследования констатировали, что ЦРУ создало «систему связи» с американскими и зарубежными средствами информации, через которые это управление распространяет и, тем самым, внедряет в общественное пространство по всему миру необходимые ему информационные темы, идеи и ценности, причем все эти идеи и темы *искусственно* становятся обсуждаемыми в общественном пространстве многих стран. Точно также с помощью своих агентов в СМИ ЦРУ организует публикацию необходимых ему книг (Bacevich A. J., 2007, p. 207). А кроме того, с помощью таких же манипуляций этого очень влиятельного американского ведомства в так называемых серьезных международных изданиях появляются одобрительные рецензии и статьи на эти книги (Scott, 2008, p. 10, 19). Очевидная цель такой практики понятна, это – направление общественного внимания международного сообщества на «нужные» для данной структуры темы и отвлечения внимания общественности от «ненужных». Понятно, что то, что мы называем здесь как нужные материалы, чаще всего представляют собой ложные сообщения, преднамеренно сфабрикованные пропагандистские материалы. Иными словами, – псевдособытия или псевдофакты. Такая стратегия – изобретение ЦРУ, но и аналогичные ведомства из других «цивилизованных» стран делают то же самое.

Так, совсем недавно лондонская газета «Гардиан» опубликовала статью, в которой говорится, что рассекреченные документы, относящиеся к 1960-м и 1970-м годам, показали, как одна из структур британского министерства иностранных дел (*Foreign Office*) «Департамент информационных исследований» распространяла в средствах массовой информации в Европе и Африке сфабрикованные фальшивки порочащего характера на одного из лидеров движения чернокожих граждан США (*Black Power*) и очень известного оратора Малькольма Икс, часто выступавшего на политических митингах в США и в других странах. Британское министерство иностранных дел даже специально создало в Западной Африке подставную организацию, будто бы также выступавшую против расовой дискриминации. Но на самом деле это была подчиненная английским властям структура подрывного характера, которая распространяла фиктивные данные о лидерах чернокожего движения в США и в странах Африки. В

частности, газета писала, что рассекреченные документы показывают со всей очевидностью «крупномасштабные попытки британских спецслужб влиять на события в других странах, дестабилизировать антиправительственные движения в США и других капиталистических странах, а также усиливать масштаб и охват секретных операций британских спецслужб» (Burke J., 2022).

К этому типу пропагандистской деятельности можно отнести практику давления ЦРУ на различные издательства и СМИ с целью заставить их отказаться публиковать статьи неугодных этому агентству журналистов, а также цензурировать действующих политических деятелей, которые вскрывали какую-то очень неудобную для «влиятельных частных интересов» информацию. Самым показательным примером замалчивания не только выступлений некоторых неугодных для ЦРУ журналистов, но и высокопоставленных политических деятелей стала ситуация с президентом Д. Трампом сразу же после выборов 2020 г., т. е. когда он еще оставался официальным президентом США. Когда он, опираясь на данные о том, что небывалый процент голосов на президентских выборах того года был подан по почте, сообщения о существенном количестве бюллетеней, найденных в мусорных баках, а также случаи нарушения процедуры голосования, заявил о фальсификации выборов в некоторых округах, то практически все основные СМИ США начали цензурировать его выступления, перестали транслировать его заявления, а только пересказывать смысл его выступлений с добавлением своих комментариев типа того, что президент «бездоказательно», «без должных оснований», «не приводя доказательств» заявил о том-то и том-то. Даже британская корпорация Би-Би-Си, т. е. радио- и телевещательная компания Англии, т. е. другой страны, финансируемая деньгами *граждан* этой страны, присоединилась к такой практике.

Лет двадцать тому назад авторитетная тогда британская газета «Гардиан» (*The Guardian*, т. е. *Страж*, *Часовой*) имела в качестве своего лозунга фразу одного из очень известных своих редакторов К. П. Сноу (C. P. Snow). Эта фраза появилась в его статье 1921 г., посвященной столетию выхода в свет этой газеты в Манчестере, а сама эта фраза была написана им на пятидесятом году его работы в качестве редактора этой газеты. Фраза эта следующая: *Facts are sacred, but comment is free*, которую можно перевести как «Факты святы, а комментарии (по поводу этих фактов) – какие угодно», иными словами, «Факты искажать нельзя, а комментировать их вы можете, как вы считаете нужным». Таким образом, мы имеем вполне разумную рекомендацию. Действительно, рациональные люди, обсуждающие события, происходящие в стране или за ее рубежами, должны основываться на реальных фактах, но быть свободными в своих толкованиях этих фактов. Свободными в том смысле, что не должно быть каких-то запретных тем для обсуждения, но, разумеется, все комментарии не должны выходить за пределы рационального. Повторяем, таков был объявленный лозунг редакции этой одной из старейших британских газет, и он неизменно фигурировал на первой полосе каждого номера этой газеты. Разумеется, этот лозунг не всегда соблюдался, поскольку политическая пропаганда, которая невозможна без искажения действительности, всегда существовала. Но публикуя этот лозунг, редакция заявляла о своей приверженности более или менее объек-

тивному описанию современного мира и ее желанию не впадать в голую пропаганду. Но вот уже несколько лет, как эта как бы уважаемая британская газета не печатает эту, как тогда говорили, знаменитую фразу одного из ее известнейших редакторов. И понятен резон отказа этой газеты печатать эту разумную фразу: в век наводнения общественного пространства псевдофактами и псевдособытиями, в век заполнения информационного пространства фальшивками, в золотой век развития науки агнотологии эта разумная фраза стала кричащим диссонансом, и стало просто неприлично печатать ее.

Лет двадцать назад в западных СМИ существовала так называемая «Доктрина справедливости», т. е. общепринятая практика предоставления «ответного слова» для каждого гражданина, которому несправедливо было приписано какое-то выступление или заявление. Этому человеку в том же СМИ предоставлялось такое же время или место на газетной полосе выступить в свою защиту. Против такой практики никто не выступал, поскольку это считалось чем-то само собой разумеющимся. Теперь же «все это ушло» в небытие (Bowten M., 2018, p. 9). Еще лет десять назад публикация всевозможных непроверенных слухов, сплетен и откровенной преднамеренной лжи было уделом только так называемой желтой прессы или бульварной прессы, тогда как публикация слухов, сплетен или заведомой лжи под видом информации в так называемых серьезных или авторитетных изданиях не допускалась, а появление таких материалов означало для их автора потерю работы и клеймо на профессиональной карьере. Но времена изменились, и теперь этим делом занимаются и так называемые серьезные издания, в штате которых теперь работает много, как теперь принято говорить в США, *presstitutes* (знакомые с английским языком могут легко заметить, что это английское слово образовано от слова *press* (т. е. *пресса*) и окончания слова *prostitutes* (т. е. *проститутки*). Таким образом, появившееся недавно в журналистском обиходе слово *presstitutes* понимается в их среде как *проститутки от прессы*. Хотя известно, что в США в университетах, в которых готовят профессиональных журналистов, профессора и другие наставники учат своих студентов «говорить правду тем, кто находится во власти», а выпускники, получающие дипломы об успешном прохождении учебы, получают сертификаты, свидетельствующие, что их обладатели «прошли подготовку выполнять трудную миссию, т. е. говорить правду тем, кто у власти» (Thornhill J., 2016, p. 11).

В преддверии президентских выборов в США 2016 г. многочисленные информационные платформы публиковали самые разнообразные фальшивки, дискредитировавшие Д. Трампа, а также власти и разведывательные органы России, обвиняя их во вмешательстве в избирательный процесс в США. При этом распространители этих фальшивок не приводили никаких фактов в поддержку своих голословных утверждений (Jacobin, *An Interview with Glen Greenwald*, 2018). Будучи беспрецедентными, такие «новости» вызывали большой интерес у публики: перед началом работы сотрудников комиссии Р. Мюллера по данной теме поисковая система *Google* давала 1,4 млн результатов запроса (Majin G., 2017). А властям США и, в частности, ФБР было известно, что распространяемые фальшивки о вмешательстве России действительно были преднамеренной

дезинформацией Х. Клинтон и отдельных журналистов, но никаких действий со стороны правоохранительных органов не предпринималось. Так, не имея никаких доказательств, известный журналист в газете *The New York Times* поместил статью под заголовком «В воздухе запах измены», в которой он утверждал, что Д. Трамп «вступил в сговор с иностранным государством, чтобы быть избранным президентом» (*The New York Times*, 23.03.2017 г., р. 1, 6). Но расследование специальным прокурором Мюллером (начатое, по-видимому, в надежде заполучить какую-нибудь зацепку для обвинений Д. Трампа или России), не дало никаких результатов (*Mueller R. S.*, 2019, р. 9, 182). Операция ФБР против Д. Трампа «Ураган перекрестного огня» (*Crossfire hurricane*) с незаконной слежкой огромного количества граждан США, не имевших никакого отношения к штабу Д. Трампа, и за ним самим, с подделкой документов в попытке обвинить некоторых из них в измене с так называемым досье агента британских спецслужб К. Стила, с документом, который Д. Трамп сейчас называет «грязным письмом пятидесяти одного» высокого руководителя секретных служб США, с лживыми заявлениями руководства ФБР о ноутбуке сына президента Байдена Хантера Байдена, – все это многочисленные иллюстрации фальшивок, преднамеренно распространявшихся официальными лицами и государственными органами (*Kessler G.*, 2023; *Broadwater L.*, *Haberman M.*, 2023; *Marcitic B.*, 2023; *Nelson S.*, 2023). И только второе расследование всех этих событий Дж. Дурхамом, опубликованное в 2023 г., т. е. через шесть лет, смогло снять эту надуманную тему (*The Durham Investigation: Full Report*, 2023).

15 февраля 2023 года лондонская газета *The Guardian* опубликовала расследование, проведенное пятью ее сотрудниками и еще тремя десятками представителей других международных информационных организаций, включая *Le Monde* (Франция), *Der Spiegel* (Германия) и *El País* (Испания). Это расследование позволило вскрыть «работу одной частной израильской структуры», которая сочетает использование автоматизированной системы дезинформации в социальных сетях так называемого взламывания и распространения сфабрикованных материалов «через социальные сети и официальные информационные структуры». Речь шла о частной информационной фирме, имеющей кодовое название «Команда Джорж», состоящей, как писала газета, «из израильских подрядчиков, во главе с 50-летним бывшим сотрудником израильских спецслужб Т. Хананом». Эта структура разработала новое программное обеспечение, названное *AIMS* (*Advanced Impact Media Solutions*, т. е. *Передовые решения для воздействия на СМИ*). Как выяснили участники данного расследования, названная израильская компания, выполняя поручения своих заказчиков, с помощью этой программы может контролировать «в автоматизированном режиме» «обширную армию из тысяч фальшивых профилей в социальных сетях *Twitter*, *LinkedIn*, *Facebook*, *Telegram*, *Gmail*, *Instagram* и *YouTube* и, тем самым, внедрять в общественное пространство дезинформацию необходимого содержания для заказчика». По словам руководителя этой компании, «Команда Джорж» «специализируется на дестабилизации, взламывании, саботаже и дезинформации избирательных процессов в различных странах». Кроме того, она также может выполнять и другие задания информационного плана, включая «внедрение необходи-

мой информации через официальные СМИ во время различных публичных дебатов в других странах» (Kirchgaessner S. et al., 2023).

В своей же редакционной статье эта же лондонская газета *The Guardian* от 17 февраля 2023 года писала: «Функционирование демократии зависит от качества информации, на которой основываются обсуждения общественно важных проблем. Но цифровизация, социальные сети и все более сложные формы искусственного интеллекта создают все больше возможностей для отравления общественной атмосферы, в которой происходят эти обсуждения. И в этом процессе отравления общественного пространства все больше участвуют наряду с государственными учреждениями и частные фирмы, распространяя дезинформацию от имени политических партий и корпораций» (*The Guardian*, 17.02.2023 г.). Иными словами, заявления о приверженности демократическим процедурам политического процесса в «цивилизованных странах» – это одно, а распространение дезинформации с помощью передовых технологий в этих же странах – это совсем другое. Заявления об осуждении со стороны лондонской *The Guardian* – только благообразные заявления. Так, эта же газета, считающаяся одной из самых авторитетных в Англии, относительно информирования своих читателей о событиях на Украине занимается исключительно дезинформацией. Она не публикует никакой информации об артиллерийских обстрелах, бомбардировках, обстрелах дронами гражданских населенных пунктов территорий ДНР, ЛНР или Российских гражданских объектов (приграничных к Украине российских населенных пунктов), об обстреле ракетами здания, в котором находились украинские военнопленные и т. п. Но зато постоянно публикует материалы об «обстрелах украинской гражданской инфраструктуры, жилых домов» российской армией, причем всякий раз сообщаются будто бы подробности таких действий с указанием количества погибших детей. А доклад Международной амнистии от 4.08.2022 г. о нарушении правил ведения войны украинской армией (размещение военных подразделений в школах и больницах, осуществление пусков ракет из жилых районов) замалчивается (*Amnesty International*, 2022).

Американское некоммерческое новостное издание *The Intercept* опубликовало еще один интересный материал аналогичного типа. Прежде чем излагать его содержание, мы хотим подчеркнуть, что это издание было основано американскими журналистами Г. Гринвальдом, Дж. Скахиллом и кинодокументалистом Л. Пойтрас в 2014 г. Несколько лет подряд оно получало по несколько наград от различных общественных организаций за свою журналистскую и просветительскую работу. Так вот, сотрудники данной организации получили доступ к секретному документу Пентагона, из которого следует, что он приглашает на работу специалистов по информационным технологиям для создания новых и технически передовых инструментов «следующего поколения» для собора, сортировки и отбора информационных продуктов и создания на их основе материалов по технологии *deep fake* (т. е. технологий создания лживых материалов на основе технологии искусственного интеллекта), которые «будут благоприятно восприниматься местным населением в необходимых (для Пентагона – А. В.) странах и ситуациях». Эти специалисты должны уметь создавать видеоматериалы на основе технологии *deep fake*, способные реалистически

изображать события и представлять их как реальные и нацеливать их на дискредитацию реальных людей». Из полученного журналистами документа следует, что приглашаемые специалисты нужны для подразделения Пентагона, именуемого «Информационная поддержка военных операций» (*Marsden R.*, 2023).

СМИ различных стран публикуют материалы о вовлечении различных частных фирм в пропагандистскую работу на правительство США, а также и других стран НАТО. Так, компания «Мета» блокировала или удаляла «множество личных и групповых аккаунтов на платформе *Facebook* в разных странах. Мотивы, по которым были осуществлены данные действия, как объяснило ее руководство, это «скоординированное неаутентичное поведение» авторов аккаунтов. Но анализ показал, что, например, в Боливии во время президентских выборов все заблокированные или удаленные аккаунты оказались принадлежавшими сторонникам «Движения за социализм», т. е. сторонникам свергнутого проамериканскими путчистами президента Э. Моралеса. Аккаунты, заблокированные и удалявшиеся в Сербии и на Кубе, принадлежали исключительно правительственным структурам. Таким образом, «Мета» осуществляла антиправительственные действия в независимых странах (*Blankenship B.*, 2023), т. е. то, что оценивала «Мета», это не «неаутентичное поведение», не содержание аккаунтов, а их принадлежность.

В начале марта 2023 г. американский журналист М. Таиби (*M. Taibbi*) давал показания на слушаниях в американском конгрессе. Они были организованы в связи с многочисленными жалобами и даже обвинениями правительственных органов США в сговоре с некоторыми социальными сетями в целях цензурирования и удаления некоторых аккаунтов для того, чтобы скрыть от общественности нежелательную для правительства США информацию. Так вот, журналист указал, что *Twitter* «действует как партнер правительства, выполняя роль цензора по запросам от правительственных агентств, спецслужб и ряда неправительственных организаций, существующих на деньги налогоплательщиков». Он также добавил, что таким же образом поступают и другие социальные сети. А все они вместе образуют, как он выразился, «промышленно-дезинформационный комплекс» и распространяют материалы, нацеленные на то, чтобы сделать свою аудиторию более восприимчивой к американскому толкованию событий (*Taibbi M.*, 2023; *Twitter, Inc.*, 2023; *Prebanking*, 2023). Поэтому совершенно справедливо Дж. Сакс утверждал, что государственные органы США «находятся в полномасштабном пропагандистском партнерстве с частными информационными компаниями» (*Sachs J.*, 2011, p. 145).

4.3. Художественное творчество

Теперь – о художественном творчестве. Художественное творчество представляет собой, как иногда говорят, «очень тонкую материю», подразумевая под этим то, что этот вид деятельности предполагает наличие у человека некоторых талантов, выделяющих его из категории обычных людей. Если этот художник является автором художественного произведения, то это предполагает наличие у него умения создавать (описывать, представлять, изображать) ху-

дожественные произведения. Если художник принадлежит к деятелям сценического искусства, то он должен уметь изображать на сцене поведение лиц, представленных в пьесе. Причем наличие таких умений не является часто встречающимся, а оценка качества таких умений у человека не является простым, и это оказывается существенным.

Еще один момент, на который необходимо указать в данном случае, заключается в том, что среди людей, работающих в этой области человеческой деятельности, преобладают люди с очень обостренным чувством честолюбия и самолюбия, т. е. люди, которые очень склонны думать о себе как о творцах, которые очень хотят выглядеть новаторами, первооткрывателями каких-то идей, зачинателями неких новых движений, основателями новых течений в искусстве, художественных тенденций, авторами неких новых философских теорий и т. п. Поэтому такие люди всячески стремятся доказать свои творческие достоинства созданием разнообразных новаций. К тому же в обществе с развитой конкуренцией существует очень много людей, стремящихся во что бы то ни стало добиться успеха, всегда готовых примкнуть к какому-нибудь новому художественному течению и приобрести известность именно только через участие в чем-то новом, привлекающим внимание публики. Причем действия этих людей даже могут и не осознаваться ими самими как самореклама. Но правда и то, что в среде, о которой мы говорим, существуют также люди, которые, совершенно сознательно преследуя свои личные эгоистические цели, имеют склонность превозносить свои дарования и достижения до несуществующих размеров, поскольку их единственная цель – успех любой ценой.

Еще один момент, который необходимо отметить, это то, что различные виды художественного творчества, т. е. литература (выбор темы, социальной проблемы или социального явления, требующих художественного воплощения), сценическое творчество (театральные постановки, сценические приемы, выбор репертуара, привнесение необычных интерпретаций уже известных произведений и сюжетов) гораздо более легко вовлекаются в пропагандистскую работу, рекламу, а также и саморекламу со стороны авторов, режиссеров и некоторых других участников творческого процесса. Дело в том, что всякое творчество, продукты творческой деятельности нуждаются в освещении для публики, т. е. они требуют распространения, рекламы. Кроме того, сама область этой деятельности (художественное творчество), будучи «тонкой сферой», «тонкой материей», не всегда имеет какие-то четко определенные параметры или критерии своей оценки. А это, в свою очередь, создает благоприятную почву для самых различных толкований, интерпретаций одного и того же произведения, сюжета, художественного приема. Поэтому очень часто те, кто вовлечены в пропаганду этой сферы деятельности, и теоретики «художественного процесса» очень часто высказываются в том плане, что художник, творец является совершенно свободным в своих «художественных изысканиях», не связанным никакими общепринятыми в обществе нормами. А сами авторы творческой деятельности в такой обстановке начинают мнить себя некими всемогущими творцами и выдают свои фантазии или просто измышления за некие революционные произведения, неизменно называя их авангардом (Clair J., 2010, p. 1). К тому же

стремление добиться успеха подталкивает таких новаторов к самому простому способу, т. е. просто к эпатажу, к аморальным приемам привлечения публики через насыщение своих произведений (пьес, сценических постановок, концертов) эротическими сюжетами и мотивами и, как следствие, даже постановки классических произведений превращаются в «оргии секса и цинизма» (*Carlin F.*, 2014, р. 11) или представления «несимулированных половых актов и обилия реальной крови на сцене» (*Oltermann Ph.*, 2024). Когда же воображение таких «художников» совсем иссякает, то они используют просто коррупцию, которую им самим (из-за высокой степени честолюбия) даже трудно осознать. В кругах специалистов об этом говорят давно (*Barrett C., Aglinby J.*, 2015, р. 6).

Еще один аспект, на который указывают специалисты, состоит в том, что в последнее время на нем появился новый игрок, финансовый капитал, который проникает во все сферы коммерциализированного (капиталистического) общества. Так, генеральный хранитель национального наследия Франции, член Французской академии и писатель Ж. Клэр писал, что «мир современного искусства претерпел мутацию: раньше им руководили специалисты и тонкие знатоки искусства, руководители художественных галерей, а теперь он находится под влиянием механизма высокой финансовой спекуляции, организованной двумя-тремя галереями, аукционными фирмами и маленькой группой нуворишей». Эта мутация знаменует, по его мнению, «переход от культа культуры к культу денег». Как и в области финансов, когда накануне финансового кризиса 2008 г. банки продавали публике будто бы «финансовые обязательства высокой доходности», оказавшиеся потом пустыми бумажками, и спровоцировали финансовый кризис, так и теперь реклама аукционных домов расхваливает «произведения», создатели которых «опустились на уровень сортиров». Где-то «на рубеже столетий, – продолжает Ж. Клэр, – в Нью-Йорке проходила выставка «Искусство отвратительного: отвращение и желание», на котором выставлялись «произведения, посвященные изображению продуктов естественного выделения организма человека. Иными словами, тому, что именуется экскрементами, копрологическим и непристойным». Более того, поскольку цель всех таких мероприятий состоит в получении максимальной прибыли, то для взвинчивания цен на такие произведения требуется отсутствие ясности механизма оценки и используемых критериев. Вместо этого проводятся шумные рекламные акции и пропагандистские кампании по восхвалению продаваемых произведений и приписывании им и их авторам несуществующих достоинств (*Clair J.*, 2010, р. 16). Как следствие, «без надлежащей прозрачности (сделок – *A. B.*) на аукционах произведений искусства рынок уязвим в плане мошенничества». Такое же мнение высказывают и другие специалисты (*Barrett C., Aglinby J.*, 2015, р. 6; *O'Murchu C.*, 2015, р. 7).

Известный экономист и любитель искусства Н. Рубини добавляет свои соображения на этот счет. По его мнению, в середине второго десятилетия на рынке произведений искусства отмечен чрезвычайно большой скачок сделок в годовом обороте. В 2013 г. он достиг 47 млрд евро, тогда как в 2003 г. он составлял только 18 млрд. При этом он отметил, что на этом рынке «происходят рутинные сделки на основе инсайдерской информации». А к этому он добавил,

что «эти сделки часто используются как средства ухода от налогов и для отмыывания денег». И посоветовал финансовым и правоохранительным органам заняться сделками на этом рынке, «поскольку существуют данные, указывающие на их криминальный характер» (*O'Murchu C.*, 2015, р. 7). Речь, разумеется, не идет о систематически предъявляемых публике подделках, а об искусственном завышении цены произведений, о пропагандистской шумихе, создаваемой искусственно по заказу манипуляторов этого рынка. Особенно часто это происходит при продаже произведений современного искусства. В результате этого тому или иному произведению или его автору приписываются несуществующие достоинства, а «внутренняя ценность и цена произведения имеют друг с другом очень отдаленное отношение» (*Gapper J.*, 2014, р. 7). Именно поэтому на известных аукционах произведений искусств происходят закулисные сделки, целью которых является искусственное вздутие цен с целью убедить потенциальных покупателей в значимости вложения их денег в произведения искусства.

Показательной иллюстрацией к этому заявлению известного специалиста по экономике является история продажи известной картины «Спаситель мира» (*Salvator Mundi*, в оригинале), приписываемой рядом специалистов Леонардо да Винчи, но также горячо оспариваемой такой атрибуции рядом других именитых экспертов. То, что точно известно об этой картине, так это то, что она «всплыла» на аукционе в Новом Орлеане (США) в 2005 г., на котором ее приобрели два арт-дилера А. Пэрриш и Р. Саймон, сочтя ее неким «спящим» автором (т. е. еще не атрибутированной картиной какого-то старого мастера). На картине Иисус Христос изображен в характерных для эпохи ренессанса синих одеждах. В левой руке он держит прозрачную сферу, символизирующую мироздание, а правой рукой он совершает крестное знамение. Картина была в скромной раме и имела некоторые повреждения слоя краски.

После этого и начинаются споры о ее принадлежности кисти то ли Леонардо да Винчи, то ли кому-то из учеников его мастерской. В 2012 г. эта картина была одним из экспонатов на выставке в Лондонской Национальной галерее, которая была объявлена как выставка «достоверных произведений миланского периода гения Высокого возрождения, привезённых в Лондон со всей Европы», хотя никакой научной атрибуции картины специалистам не было предъявлено. Картина подверглась только реставрации слоя краски и помещена в дорогую раму. А в 2013 г., не афишируя сделку, аукцион *Sotheby's* продал эту картину за 75,5 млн дол. швейцарскому артдилеру И. Бувье, который примерно через год перепродал ее через этот же аукцион российскому миллиардеру Д. Рыболовлеву уже за 175,5 млн дол., т. е. за сумму, гораздо более высокую, нежели та, за которую эта же картина была продана этим же аукционом год назад. Разница в цене одной и той же картины была настолько велика, что некоторые специалисты сочли ее «грабительской» (*extortionist*). Когда Д. Рыболовлев узнал, что его приобретение было недавно продано на том же аукционе за 75 млн дол., он обратился в судебные инстанции в связи с неоправданно высокой ценой, по которой ему продали эту картину на аукционе *Sotheby's*. Как следствие этого обращения, возникло несколько судебных претензий и к *Sotheby's*, и к И. Бувье как со стороны Д. Рыболовлева, так и тех арт-дилеров, которые продали картину

И. Бувье. В конце концов, адвокаты Д. Рыболовлева доказали, что *Sotheby's* вместе с И. Бувье участвовали в мошеннической схеме (Grossvenor B., 2019). Картина снова была выставлена на аукционе *Sotheby's*, чтобы выручить деньги для компенсации Д. Рыболовлева, и была уже приобретена наследным принцем ОАЭ. Таким образом, судебные разбирательства показали, что в этом сегменте «мира прекрасного» имеют место мошенничества.

Взвинчивание цен продаваемых произведений искусства стало теперь обычным на проходящих аукционах. Публике навязывается убеждение, что чем выше цена художественного произведения, тем оно лучше. Под шумные пропагандистские кампании, организуемые специалистами по рекламе, часто подвизаются создатели явно халтурных поделок и заведомо унижительные или оскорбительные для человеческого достоинства «произведения». Примерами таких акций можно представить два показательных события. В 2012 г. в столице Аргентины проходила международная выставка визуальных искусств *ArteBa-Petrobras*. По сообщениям столичной прессы, она имела успех, так как на ней было зафиксировано рекордное число (120 тыс.) посетителей, включая многих художников, критиков, почитателей искусства, директоров музеев и картинных галерей, журналистов. Первая премия в 50 тыс. песо была присуждена аргентинскому художнику К. Эррера за произведение «Автопортрет на фоне моей смерти». Оно представляло собой прозрачный мешок, в котором находились два шлепанца художника, служившие ему по назначению до того, как он решил превратить их в художественный объект, футболка, которую Эррера купил себе на день рождения, а также носки, которые он использовал при игре в регби (Peregil F., 2012, p. 50). В Лондоне в 2014 г. происходило еще одно подобное событие. На аукционе *Christie's*, известном своими продажами объектов искусства высокого уровня, было продано художественное произведение «Три писсуара», за приобретение которого покупатель заплатил 3,52 млн дол. В данном случае художественное произведение представляло собой три обычных писсуара, которые можно наблюдать в обычных публичных мужских туалетах, прикрепленные к «художественной поверхности». Лондонская пресса назвала эту сделку очень успешной, поскольку каждый писсуар был продан по более, чем миллиону долларов. А к этому мы можем от себя добавить, что помимо финансовой удачи для художника, этим произведением автор продемонстрировал еще и существенный художественный прогресс, поскольку один писсуар уже фигурировал в качестве художественного произведения в Париже в 1917 г., когда М. Дюшан выставил точно такой же, но один писсуар под названием «Фонтан». А в данном случае речь уже шла о трех.

Известный английский художественный критик Б. Гросвенор объяснил небывало высокую цену таких необычных произведений искусства тем, что «все мы потеряли способность оценивать произведения искусства по их достоинствам и теперь ориентируемся только на цену, моду и навязчивую рекламу» (Grosvenor B., 2014, p. 9). Таким образом, Б. Гросвенор объяснил высокую цену названных «произведений искусства» модой, доминирующей атмосферой в жизни современного рынка произведений искусства и навязчивой рекламой. Но, как нам представляется, при внимательном рассмотрении мы вполне ло-

гично можем свести все его три фактора к одному – рекламе, т. е. коммерческой пропаганде, которая раньше специализировалась на сбыте товаров широкого потребления, а теперь перенесена на самые разнообразные товары и услуги. И такое сведение трех факторов Б. Гросвенора к одному нам представляется логичным, поскольку и мода на рынке художественных произведений, и цена самих художественных произведений не определяется никакими затратами художника, никакими измеряемыми или внятными критериями, а только лишь навязчивой пропагандой. В такой обстановке честолюбивые люди из богемы или желающих приобщиться к ней, но не обладающие достаточными талантами, с готовностью пускаются во всякие пропагандистские акции, а СМИ, сами стремящиеся повысить свой рейтинг (количество читателей, телезрителей, подписчиков в социальных сетях), ухватываются за таких «новаторов» и сами часто по своей инициативе начинают «раскручивать» «неординарных индивидов», «необычные произведения искусства», «экстравагантные художественные приемы», «новые интерпретации» или другие «жареные темы», публикуя надуманные объяснения, толкования «неординарных» событий, «неординарных» талантов и т. п.

4.4. Литература

Теперь обратимся к литературе. Разумеется, доказать, что тот или иной автор (писатель, сценарист) сознательно продвигает чьи-то частные политические или коммерческие интересы или занимается продвижением своих собственных интересов, т. е. занимается рекламой или саморекламой, не просто. Но, тем не менее, недавно в «цивилизованной» Англии зафиксировали показательный в этом отношении эпизод из «творческой» жизни этой страны. Здесь в самом начале XXI в. в литературном сообществе Англии разразился скандал. Суть его заключалась в том, что писательница Фэй Уэлдон (*Fay Weldon*) была уличена журналистами в работе по рекламированию изделий известной фирмы дорогих ювелирных украшений и дамских аксессуаров *Bulgari*. Понятно, что никому не запрещается работать в рекламном деле. Но в случае, о котором пойдет речь, это была реклама особого рода. Дело в том, что по заказу этой известной фирмы, подкрепленному, как понятно, солидным гонораром, Фэй Уэлдон 34 раза в благоприятном контексте упомянула эту фирму в своем новом художественном произведении, которое она готовила к изданию. Иными словами, автор занималась не открытой рекламой по публичному контракту, а закамouflированной рекламой, т. е. просто, как говорят, по личной договоренности. Иными словами, за необнародованное, но очень солидное вознаграждение она усердно и в благоприятных выражениях упоминала известную итальянскую фирму в своем художественном произведении. И понятно, что пассажи книги, в которых назойливо упоминалась знаменитая фирма, были необходимы не по каким-то художественным соображениям, а по чисто коммерческим: наилучшим образом удовлетворить пожелание заказчика скрытой рекламы, т. е. оказать как можно более сильное воздействие на сознание будущих читателей готовящегося произведения и попытаться привить им высокую степень «потребности»

тельской лояльности» к этой фирме (*Friedman T. L.*, 2001, р. 9). И, как можно предположить, это только один случай, который стал известен общественности благодаря соответствующему стечению обстоятельств.

Очевидно, что примеры такого творчества стимулируются широко распространенным в коммерциализированном обществе стремлением заработать. Поэтому всякий раз, как в таком обществе по каким-то причинам возникает такая возможность, то сразу же появляются желающие воспользоваться ею. Так и в нашем случае, когда мы говорим о возможности создать какое-то новое интересное произведение литературы. Теперь такая новая возможность создана технологией искусственного интеллекта. Выше мы говорили, что программа *GPT-4*, созданная с использованием технологии искусственного интеллекта, среди прочего способна генерировать художественные произведения по определенному заказчиком плану. И это сразу спровоцировало, как писала пресса, «лавины предложений для английского издательства *Clarkesworld*». Эта лавина предложений возникла в связи с определенными обстоятельствами. Дело в том, что данное издательство принимало короткие рассказы на конкурс для возможной публикации, причем издательство не просто принимало такие рассказы, но и платило за предложенные на конкурс короткие рассказы скромный гонорар. И вот чтобы заработать хотя бы такие скромные деньги, а в случае везения, как заявило издательство, «быстро стать богатым», предприимчивые англичане стали штамповать такие рассказы с помощью *GPT-4* и засылать их в издательство. Видя такой небывалый поток предложений и низкое качество текстов с точки зрения художественных достоинств, издательство сначала отвергло 600 предложенных текстов, а потом и полностью закрыло прием (*Hern A.*, 2023).

Возможность заработать на литературном или художественном поприще часто возникает не случайно, а создается заинтересованными людьми с хорошими финансовыми возможностями, и это делается предоставлением различных грантов для создателей и творцов. Обычно это обставляется очень благообразными объяснениями о стремлении неких «добрых людей», «добрых социальных сил или организаций» стимулировать «социально необходимые проекты». А получатели грантов вместе с деньгами получают и соответствующие задания. Поэтому и в нашей стране тенденция выдачи грантов на благообразно звучащие пожелания оставила свой заметный след в виде массы школьных учебников, переписавших нашу историю, многочисленных фильмов о «жутких аспектах» советской действительности, а также литературных произведений, пропагандирующих нетрадиционные ценности и нетрадиционную сексуальную ориентацию, что теперь подпадает под пропаганду запрещенных тем и деятельности.

Еще более показательным примером в этом плане может также служить череда скандалов, связанных с присуждением Нобелевской премии по литературе. Эта премия считается авторитетнейшим международным институтом на стыке науки и искусства. Она присуждается Шведской академией, основанной в далеком 1786 г. Эта Академия состоит из восемнадцати самых, как принято говорить в Швеции, авторитетных шведских писателей, поэтов и ученых-литературоведов, известных у себя в стране как «Восемнадцать» (именно с большой

буквы). Согласно уставу академии, их деятельность направлена на «сохранение силы и величественности шведского языка», а также издания официального словаря шведского языка. Авторитет «Восемнадцати» в Швеции считается настолько высоким, что устав самой академии предусматривает замену кого-либо из них только в связи с его или ее смертью. И вот, имея в виду такой высокий авторитет шведских академиков, в 1900 г. Альфред Нобель обратился к этому авторитетному учреждению с просьбой ежегодно присуждать премию своего имени автору, «создавшему наиболее значительное литературное произведение идеалистической направленности». Члены академии, выполняя завещание своего знаменитого и очень богатого соотечественника, с 1901 г. выбирают писателя, произведения которого, по их мнению, соответствуют завещанию А. Нобеля, а Фонд имени А. Нобеля выделяет необходимые деньги на эту премию. Но уже в 1960-е годы стали открыто высказываться недоумения по поводу деятельности восемнадцати академиков и объективности их выбора. Так, в 1964 г. известный французский философ и писатель Ж.-П. Сартр отказался принять эту премию. Он объяснил, что его отказ представляет собой протест против того, что по политическим соображениям эта премия долго не присуждалась Э. Хэмингуэю. В 1974 г. выбор Шведской академии вызвал уже не только недоумение, а, как писала пресса, «шторм насмешек», когда «Восемнадцать» объявили двух своих соотечественников и коллег по академии поэтов Х. Мартинсона и Э. Джонсона лауреатами этой премии. А в совсем недавнее от нас время ряд литературоведов высказывали удивление по поводу присуждения этой премии советскому и российскому журналисту, а не писателю С. Алексеевич. Причем те, кто выразил удивление в данном случае, утверждали, что мотивом для присуждения этой премии были не «идеалистическая направленность» журналистских текстов А. Алексеевич, а ее критические политические выступления в адрес современного политического руководства России, которые соответствуют антироссийской истерии, развернутой в последние годы против нашей страны в западных политических кругах и, соответственно, в СМИ.

Следующим поводом для критики в адрес решения «Восемнадцати» стало присуждение премии, о которой идет речь, американскому поэту Б. Дилону, автору песен, популярных в среде протестных движений в США в 1960-е и 1970-е годы, но не произведения идеалистической направленности, о котором говорил А. Нобель. А вот в 2018 г. произошел уже, что называется, громкий скандал. Поводом для данного события послужило то, что летом того года пресса сообщила, что член шведской академии Катарина Фростенсон в сговоре со своим мужем (французом) организовали утечку внутренней информации академии о дискуссиях по поводу выбора лауреата этой премии за 2018 г. своим близким в Париж. Преднамеренная утечка стимулировалась стремлением дать возможность близким Катарини Фростенсон и ее мужу, что называется, неплохо заработать на ставках в букмекерских конторах в Париже (Parks T., 2018, p. 8). Разбирательства журналистские, а также и соответствующих компетентных органов страны позволили выяснить, что внутри «Восемнадцати» шла неприглядная борьба за деньги, которые Фонд им. А. Нобеля регулярно выделял Шведской академии на работу ее членов, на премию, а также и на частный «культурный

клуб», принадлежавший К. Фростенсен и ее мужу. Но самое важное во всех этих событиях, что, собственно, характеризует работу «авторитетного собрания» и интересует нас в связи с обоснованностью присуждения авторитетной премии, заключается в том, что научно-художественная деятельность «Восемнадцати» представляла собой не рассмотрение потенциальных номинантов на премию, не беспристрастный отбор возможного кандидата, не компетентное обсуждение достоинств или недостатков его произведения «идеалистической направленности», а келейный выбор лауреата, который осуществлялся в упомянутом «культурном клубе», принадлежавшем К. Фростенсен и ее мужу, а во все не внутри «Восемнадцати». При этом решающим для выбора лауреата всегда были личные художественные вкусы отдельных «очень влиятельных» членов названного «культурного клуба», а не академиков. Иными словами, хотели академики того или нет, но выбор лауреата этой премии определялся не ими, а некими очень влиятельными персонами, гораздо более значимыми, нежели они сами.

Когда эта скандальная информация попала газетчикам и стала известна общественности, она, естественно, спровоцировала отказ нескольких академиков участвовать в работе «Восемнадцати» и, самое главное, также и отказ Нобелевского фонда выделять деньги на премию 2018 г. «до тех пор, пока академия не очистится» от скандальной репутации (Brown A., 2018, p. 4). Поскольку этот скандал в шведском королевстве и в Шведской академии серьезно повредил престижу шведской академии и политическому руководству страны, а также мог привести к тому, что страна могла бы потерять чрезвычайно престижный и единственный институт международной культуры для Швеции и единственное свидетельство ее международного значения (Нобелевская премия по литературе), то король предпринял быстрые и беспрецедентные меры. Чтобы не затягивать скандал и, игнорируя устав академии, король заменил опозорившихся академиков, что позволило восстановить работу академии в 2019 г.

4.5. Наука

Как нам представляется, что первой областью научных исследований, ставшей жертвой научных псевдофактов и псевдособытий, стали работы по общественным наукам, которые больше всего подвергаются давлению идеологии, т. е. защиты корпоративных (групповых, классовых) интересов. К таким наукам относится социология, а также самая центральная проблема ее, т. е. проблема социальной стратификации и классовой борьбы (см. Sørensen A. B., 1996, p. 1334). Этот раздел социологии стал наиболее восприимчивой областью для внедрения псевдофактов. А изучение эволюции теорий, связанных с названным разделом социологии, дают примеры такого рода.

В послевоенные годы в США, когда эта страна вышла из Второй мировой войны баснословно обогатившейся благодаря бурному развитию промышленного и сельскохозяйственного производства, а также военным и продовольственным поставкам странам антигитлеровской коалиции во время войны, а потом и поставкам товаров и продовольствия в разрушенную войной Европу в

рамках плана Маршалла, уровень жизни рядовых американцев по сравнению с довоенным десятилетием Великой депрессии заметно возрос. В странах же Западной Европы существенное улучшение жизни рядовых граждан произошло только после успешного восстановления экономик этих стран в конце 1950-х и в 1960-х годах. Этот важный социально-экономический сдвиг как в США, так и в Западной Европе вызвал появление в западной социологии большого количества интерпретаций этого экономического и социального преобразования западного общества. И, как следствие, во всех европейских странах и в США появилось много работ, в которых речь шла о будто бы исчезновении социальных классов, т. е. явления, существовавшего в западном обществе в XIX в. и в первые десятилетия XX в. Об этом же утверждала также и теория конвергенции, т. е. теория постепенного сближения социализма и капитализма, а также теория развития акционерного капитализма. Самыми известными работами этого направления были *Dahrendorf R. Class and Class Conflict in Industrial Society. L.: Routledge & Keagan Paul, 1959*; *Bell D. The End of Ideology. Glencore: Free Press, 1961*; *Galbraith J. K. The New Industrial State. N. Y.: Houghton Mifflin, 1971*.

Представители данного направления социологических исследований утверждали, что существенное повышение уровня жизни населения в западных странах, введение бесплатного среднего образования для всех категорий населения, развития государственной системы медицинского обеспечения в европейских странах, а также развитие акционерного капитала, будто бы позволяющего наемным работникам участвовать в получении прибыли на капитал, существенно преобразовали западное общество в плане сокращения экономического и социального неравенства и, следовательно, исчезновения классовых различий и противоречий в обществе. Наиболее известным представителем данного направления в западной социологии был Р. Дарендорф, автор книги «Класс и классовый конфликт в индустриальном обществе» (*Dahrendorf R., 1959*). В ней он писал, что размывание собственности на средства производства вследствие развития акционерной формы капитала ведет к тому, что «капитал, а вместе с ним и капитализм, растворяются, уступая дорогу множеству частично согласных, частично конкурирующих, частично просто непохожих групп» населения. А вместе с таким социальным преобразованием, по его мнению, «классовая теория современного промышленного общества, основанная на отношениях между собственниками капитала и формально свободными рабочими, теряет свою аналитическую ценность, так как юридическая собственность и фактический контроль над ним оказываются разделенными». При этом в поддержку своих утверждений Р. Дарендорф процитировал одно место из так называемого третьего тома «Капитала» К. Маркса (т. е. тома статей и незаконченных отрывочных записей К. Маркса), будто бы подтверждающее его, Р. Дарендорфа, утверждение (*Dahrendorf R., 1959, p. 42–43, 47, 136*). А вслед за Р. Дарендорфом появились и другие авторы, соглашавшиеся с ним и дополнявшие его аргументы своими.

Но в 1974 г. американский экономист и социолог М. Цейтлин, специально изучавший проблему менеджерского капитализма, т. е. разделения юридической собственности на средства производства и функции контроля над ними, опубли-

ковал пространную работу на этот счет в одном из центральных социологических журналов (*Zeitlin M.*, 1974, p. 1080). В ней он подробно показал, что все рассуждения Р. Дарендорфа об исчезновении социальных классов основаны на преднамеренно выборочном цитировании источников. По утверждению М. Цейтлина, в обосновании своего утверждения о разделении функции собственности и контроля над средствами производства Р. Дарендорф сослался только на совместное исследование двух американских авторов А. Берле и Г. Минза «Современная корпорация и частная собственность» 1932 г., проигнорировав исследования, посвященные этой же теме других авторов (А. Ротчестера «Правители Америки» 1936 г. и Ф. Ландберга «Шестьдесят семей Америки» 1937 г.), которые содержали эмпирический материал, противоречивший утверждениям А. Берле и Г. Минза. Иными словами, Р. Дарендорф сделал, так сказать, громкое заявление об обнаружении им важного нового социального факта, просто закрыв глаза на то, что противоречило его утверждениям. Кроме того, Р. Дарендорф выборочно процитировал и искаженно прокомментировал К. Маркса, причем его не смутило даже то, что процитированное им место из так называемого «третьего тома» «Капитала» в социологической литературе подробно исследовано, и ему уже была дана другая, т. е. точная интерпретация (более подробно на этот счет см. Вербин А. А., 2019, с. 81–92). Таким образом, используя свой научный авторитет, приобретенный благодаря изучению других областей социологии, Р. Дарендорф ввел будто бы новый и чрезвычайно важный факт в центральный раздел социологии и благодаря этому будто бы опроверг краеугольный тезис марксистской социологии.

Вторым примером такого же рода может быть экономическая наука. Как известно, самыми высоким свидетельством научных достижений в ней считается присуждение Нобелевской премии. Поэтому рассмотрим некоторые примеры присуждения ее. Первый пример такого рода, зафиксированный в научной литературе, относится к 1974 г. В тот год комитет по присуждению этой премии по экономике выбрал в качестве кандидата на эту очень почетную награду шведа Г. Мюрдала. Но во время обсуждения его кандидатуры среди членов оргкомитета возникли опасения по поводу связей Г. Мюрдала со шведским социализмом, которые, по мнению некоторых членов оргкомитета, могли послужить основанием для обвинений Шведской академии в симпатиях к левым движениям в экономической и социологической науках. Поэтому, чтобы предотвратить возможность такого обвинения, члены оргкомитета включили Ф. Хайека, известного пропагандиста теоретических положений Чикагской школы экономики, который ничем не проявил себя в экономической теории и не пользовался сколько-нибудь высоким авторитетом среди экономистов-теоретиков, в список лауреатов того года. Когда же Г. Мюрдал узнал о таком «соседстве» по награждению высокой премией с экономистом, известным только своей критикой плановой социалистической системы и не имевшего никаких заслуг в области экономической теории, то был настолько раздражен, что во время подготовки к церемонии награждения, на самой церемонии и на приеме в честь лауреатов он не обменялся с Ф. Хайеком ни единым словом (*Yergin D., Stanislaw J.*, 1998, p. 141). Из этого свидетельства следует, что такая высокая научная награда

да, как Нобелевская премия, может присуждаться не за реальные научные заслуги, а по тактическим соображениям.

В этой же связи можно назвать присуждение этой же премии Р. Мертону и М. Шолесу в 1997 г. за «доказательство теоремы», которая будто бы позволяет вычислять доходность так называемых финансовых деривативов, одного из изобретений американского финансового рынка во время спекулятивных эпопей на фондовых биржах в 1990-х годах. После получения этой премии эти два экономиста, став знаменитыми, учредили хедж-фонд «Долгосрочное управление капиталом» (*Long Term Capital Management*) и, используя высокий авторитет присужденной им Нобелевской премии, обещали своим инвесторам надежные и высокие дивиденды. Но очень скоро они прогорели, доказав, таким образом, что их теорема не что иное, как фикция (Kempf H., 2009, p. 20).

Еще одно свидетельство этого рода предоставила Британская радиовещательная корпорация Би-Би-Си. 4 мая 2008 года в ее эфире транслировалась передача «Дискуссия посвященных» (*Insiders' Debate*). В ней участвовали три лауреата Нобелевской премии по экономике Дж. Стиглиц, Э. Фелпс и З. Энгл, которые по просьбе ведущего программы высказывали свои соображения по поводу финансового кризиса, разразившегося в том году, и перспектив выхода из него. В ходе обсуждения экономических проблем, связанных с кризисом, и перспектив, стоящих перед западными странами, речь зашла также и о самой этой премии. При этом ведущий к своему удивлению узнал, что эта премия в США облагается налогом. Но его авторитетные приглашенные гости объяснили ему, что это было сделано сознательно по настоянию президента Р. Рэйгана, которого проинформировали, что данная премия иногда присуждается не за выдающиеся научные достижения в экономической теории, а оказывается некой компенсацией со стороны некоторых крупных банков тем экономистам, которые поспособствовали продвижению на рынок некоторых финансовых инструментов, которые эти банки продавали на финансовых площадках. Таким образом, выяснилось, что выписать, например, этим экономистам какие-то премиальные от банка за рекламу этих инструментов было затруднительно, поскольку это могло вызвать нежелательные подозрения, а походатайствовать перед комитетом по присуждению этой престижной премии «нужному человеку» получалось вполне себе ничего. Это объяснение, можно сказать, прямо-таки поразило ведущего данной передачи, а его авторитетные гости только посмеялись над его неосведомленностью о нюансах американской «научной» жизни, а также о мотивах решений оргкомитета по присуждению этой престижной премии. О существовании примерно такой же системы «оплаты научной работы», т. е. через какие-то премии, свидетельствует также и статья «Экономисты-наемники» в парижском еженедельнике «Монд дипломатик». Автор статьи, опубликованной в этом авторитетном издании, представил ряд фактов, указав, что практика найма экономистов для рекламирования финансовых инструментов, продаваемых на финансовых рынках, широко распространена на международных финансовых биржах (Lambert R., 2012, p. 22–23).

Теперь обратимся к наукам точным, которые известны своими доказательствами, представляемыми в математических и физических формулировках

и формулах и легко проверяемыми. Кроме того, эти науки изучают реальные физические явления, проводят эксперименты, которые строго документируются и перепроверяются, а также анализируются учеными, работающими в той же самой научной сфере. Но и здесь большое желание получить необходимый результат порождает большую изобретательность. Первым известным нам исторически зафиксированным эпизодом преднамеренного внедрения ложной информации уже в сферу точных наук можно считать следующее событие. В 1950-е годы в ряде научных изданий стали появляться статьи, в которых утверждалось, что существует определенная связь между курением и развитием рака легких. Одна из статей такого рода появилась также в самом читавшемся в то время американском журнале *The Reader's Digest*. И поскольку приводившиеся в нем научные данные были настолько убедительными, что журналист А. Кук (A. Cooke) даже отважился на предположение, что дни экономического благополучия табачных компаний сочтены. Однако этого не произошло. И причина того, почему так случилось, заключалась в следующем.

Выяснилось, что информация о канцерогенности никотина уже давно была известна руководителям табачных компаний-гигантов благодаря исследовательской работе их же собственных научных центров. Поэтому они давно готовились к тому, что рано или поздно данный факт станет известным для всех. И как только это произошло, они начали реализацию своей заранее подготовленной стратегии. Вскоре после появления названной статьи в *The Reader's Digest* в нью-йоркском отеле *Plaza* произошла встреча высших руководителей табачных компаний *Philip Morris*, *R. J. Reynolds Tobacco*, *Brown and Williamson Tobacco* и нескольких более мелких табачных компаний с генеральным директором самой авторитетной тогда PR-компании *Hill & Knowlton*. На этой встрече была достигнута договоренность о совместной разработке стратегии, нацеленной на обман американской публики относительно влияния курения на здоровье, привыкания к никотину и риска заболевания раком. Сами табачные компании согласились нанять «армию коррумпированных ученых», которые были готовы ставить свои подписи под статьями, сочиненными специалистами из *Hill & Knowlton*, содержащими будто бы новые научные данные, ставившие под сомнение или полностью опровергавшие связь между курением и раком легких. Сами же табачные компании также начали регулярно выпускать лживые пресс-релизы, скрывать свою внутреннюю научную документацию, свидетельствовавшую о вреде курения и даже уничтожали те внутренние документы, которые указывали на наличие «убедительной связи между курением и раком с единственной целью максимизации продаж сигарет». День расплаты для табачных компаний наступил только через пятьдесят лет. В 2006 г. в судебном разбирательстве *Соединенные Штаты против Филип Моррис* (*United States v. Philip Morris*) в Федеральном округе Колумбия несколько табачных компаний были признаны виновными в сговоре и нарушении американского «Закона о коррумпированных организациях, находящихся под влиянием рэкетиров» (*Racket Influenced Corrupt Organizations Act*). Решением суда на эти компании был наложен огромный штраф в пользу жертв онкологических заболеваний. Но сколь бы огромен ни был штраф, он нисколько не сказался на организаторах

мошенничества, осуществлявшегося в течение полувека, поскольку огромную сумму оплатили компании, а не организаторы преступления, т. е. руководители табачных компаний.

Подтверждением того, что такая практика не ушла в небытие, а продолжает существовать, является современная деятельность американской компании «Монсанто», производящей химикаты для сельского хозяйства. Дело в том, что «Раундап», один ее очень мощно рекламировавшийся продукт для борьбы с сорняками, давно вызывал подозрения как возможный канцерогенный агент. Было очень много обращений на этот счет, но компания агрессивно отвергала все высказывавшиеся претензии. И только в 2019 г. одна из претензий была принята к судебному рассмотрению. Судебное разбирательство, проходившее в Калифорнии, признало, что компания «Монсанто» «в течение десятилетий располагала доказательствами наличия связи между широко продававшимся гербицидом «Раундап» и заболеваниями раком, но игнорировала их». Присяжные же дополнительно констатировали, что «внутренняя документация компании показывает, что руководство компании преднамеренно манипулировало общественным мнением, чтобы скрыть связь между гербицидом и заболеваниями раком у его пользователей» (Levin S., 2019).

4.6. Медицина

При всей пропагандистской шумихе вокруг рыночной экономики, постоянных утверждениях о том, что она будто бы основана на стремлении производителя как можно лучше удовлетворить потребности потребителя, реальная жизнь постоянно дает свидетельства лживости подобных заявлений. Помимо личной безнаказанности организаторов преступлений описанные выше два судебных разбирательства свидетельствуют еще и о широкой распространенности коррупции среди руководителей компаний. Ведь если они сознательно производили свою продукцию, осознавая вред здоровью, наносимый своим потребителям, и думали только о прибыли, то очевидно, что перед нами явные примеры махровой коррупции. И такие примеры являются повседневной обыденностью современного капиталистического мира. И, что еще более прискорбно, это происходит в сфере медицины, все работники которой, как принято считать, дают клятву Гиппократата.

К череде показательных примеров недобросовестного отношения к научным исследованиям медицинского плана можно отнести факты, ставшие достоянием широкой публики благодаря разоблачениям, сделанным совсем недавно. Разоблачителем (или, как такие люди именуются в американских журналистских кругах, *whistleblower*) в данном случае стала Б. Джэксон. Она поделилась со старейшим медицинским изданием Англии *The BMJ (The British Medical Journal)* своими впечатлениями о работе руководителем одного из подразделений в исследовательской организации *Ventavia Research Group*, которую фирма *Pfizer* законтрактовала для выполнения анализа документации при испытаниях своей вакцины от ковида. Б. Джэксон работала на компанию *Pfizer* в течение нескольких недель и занималась проведением контроля внутренней документа-

ции. Так вот, она заявила названному журналу, что персонал фирмы *Ventavia* оказался малокомпетентным, работа часто выполнялась не в срок, а необходимая точность ведения и фиксации результатов исследований не соблюдалась. К тому же персонал был завален большим объемом проблем, которые выявлялись при проведении испытаний. Б. Джэксон постоянно уведомляла высшее руководство компании о «плохом управлении работ в лаборатории» и о проблемах, связанных с «добросовестностью персонала». Внутренние документы фирмы *Ventavia* фиксировали неоднократные случаи «фальсификации данных», «замены данных без фиксирования даты внесения новых данных». Б. Джэксон сообщала американскому регулятору по продуктам питания и лекарствам о своей озабоченности в связи с выявлявшимися нарушениями и предоставила десяток документов, подтверждавших ее заявления. Но она сама была уволена из-за «неполного соответствия» требованиям, которые предъявлялись к ней.

Кроме того, анализ представленных Б. Джэксон документов, проведенный журналом *The BMJ*, показал, что контроль вышестоящих медицинских организаций за испытаниями лекарственных средств фирмой *Pfizer* был редким, и в общей сложности «в 2020 г. только 1 % всех клинических испытаний был перепроверен». «Заявления пациентов о неблагоприятных последствиях прививок, осложнениях, неблагоприятных реакциях долгое время оставались без внимания медицинского персонала», хотя, согласно внутренним документам, все такие инциденты должны проверяться и анализироваться в течение 24 ч. Журнал *The BMJ* получил подтверждение заявлений Б. Джэксон со стороны еще двух сотрудников компании *Ventavia*, сделанных анонимно. Первый из них заявил, что «никогда не сталкивались с такой сумбурной и спешной работой раньше», как это имело место при проведении работ для компании *Pfizer*. А второй сотрудник заявил, что ему «никогда за свою 20-летнюю исследовательскую карьеру не приходилось делать то, что требовали от него» при работе с вакциной *Pfizer* (Klarenberg K., 2021). Описанные выше действия очень крупных и авторитетных научных центров или структур наглядно показывают, каким образом неточные или же ошибочные данные, заведомо неточные результаты или же преднамеренно сфальсифицированные данные очень часто оказываются на страницах научных изданий и представляются как истинные и полученные при соблюдении всех необходимых исследовательских процедур.

Фальсификациям в научных исследованиях способствует также ставка на коммерческую реализацию последних достижений науки, которая часто превращается в некую гонку нововведений, а результаты исследований часто оборачиваются неудачей или подделкой. В последнее время в специализированной литературе было немало материалов, показывающих, что, стремясь к реализации инноваций во что бы то ни стало, исследователи и компании, занятые реализацией научных идей, забывают об элементарной научной принципиальности и объявляют об открытиях или реализации открытий без достаточной научной проверки результатов своих научных исследований или безопасности применения полученных новых продуктов. Так, лондонский «Экономист» в 2013 г. опубликовал несколько материалов на эту тему. В них публиковалась неудобная для некоторых научных центров или конкретных ученых статистика. Резюмируя

ее, журнал констатировал, что половина всех опубликованных научных исследований по биотехнологии не могут быть воспроизведены. Иными словами, исследования, вошедшие в эту половину, не являются истинными. А, как известно, биотехнологические исследования широко используются фармацевтической промышленностью для изготовления лекарств. Например, фирма *Amgen*, согласно утверждению «Экономиста», смогла воспроизвести результаты только 6 из 53 научных исследований по теме «онкологические заболевания», которые уже ранее были объявлены как революционные открытия. Между 2000 и 2010 гг. примерно 200 тыс. пациентов приняли участи в клинических испытаниях, основанных на исследованиях, которые позже были изъяты из-за ошибок и недостоверных данных. При этом «Экономист» утверждает, что количество исследований, которые оказываются недостоверными, постоянно растет, причем за последние десять лет их количество возросло в десять раз. Подводя итог этим материалам, журнал констатировал, что причиной такого положения являются конкуренция, подталкивающая фирмы во что бы ни стало опередить своих конкурентов, а также научный карьеризм (*The Economist*, 19.10.2013 г., п. 11, 23). Еще один мотив, который стимулирует тенденцию выводить на рынок новые препараты, связан с тем, что сам факт новизны препарата позволяет его патентообладателю взвинчивать цену (в 10, 20 и даже в 30 раз) по сравнению с уже существующими препаратами того же назначения (*Morin E.*, 2011, п. 186–187).

Несколько лет назад ответственный сотрудник Британской государственной медицинской службы (*National Health Service in England*) М. Кендрик опубликовал книгу «Подделка данных. Как отсеивать медицинские советы от медицинской чепухи» (*M. Kendrick. Doctoring Data – How to Sort Out Medical Advice from Medical Nonsense*). В ней, среди прочего, опубликованы шокирующие свидетельства о том, что даже сотрудники самых высоких медицинских учреждений международного уровня признаются в неспособности противостоять коррумпированному давлению огромных денег, используемых крупнейшими фармацевтическими компаниями на рекламу и прямой подкуп практических врачей и на сотрудников Всемирной организации здравоохранения. И все эти огромные деньги связаны с рекламой, продвижением на рынок новых разработок, которые еще не прошли тщательной проверки согласно установленным процедурам, существующим для новых медицинских препаратов, а также подкуп высоких должностных персон для объявления эффективными и даже революционными препараты, еще недостаточно проверенные. Деньги также часто предлагаются в виде грантов различным медицинским исследовательским центрам, которые, будучи коммерческими учреждениями и, естественно, заинтересованными в деньгах, с готовностью принимают их и подключаются к пропаганде еще не доказанных свойств этих новых препаратов.

В этой книге даже представлены секретно полученные записи конфиденциальных разговоров высоких должностных лиц международных организаций (ВОЗ, известного международного медицинского издания, выходящее в Англии, *The Lancet*, одного из центральных американских медицинских журналов Америки *New England Journal of Medicine*), которые свидетельствуют о неблагоприятной обстановке в этом плане. Все это было опубликовано в названной

книге, вышедшей в 2015 г., а совсем недавно в своей статье в лондонской газете «Гардиан» автор подтвердил, что такая практика продолжается и даже усугубляется (Kendrick M., 2020). В этом же плане выступал лауреат Нобелевской премии по экономике Ж. Тироль. Он также признал, что «научная экспертиза часто оказывается преднамеренной фальсификацией», на которую идут «эксперты» по мотивам получения экономической выгоды (получения гонорара, достижения научного приоритета, стремления немедленного выпуска на рынок непроверенных лекарств). Он также отметил «повышенную чувствительность» исследовательского сообщества к высоким зарплатам (Тироль Ж. Э., 2017, с. 46–47).

Существует и еще один аспект искажения реального положения дел в сфере научных исследований. Мы имеем в виду преднамеренное замалчивание и отказ публиковать результаты научной деятельности по мотивам, не имеющим никакого отношения к науке. Иными словами, по сути, речь идет о своеобразной цензуре. Здесь же мы имеем в виду замалчивание научных достижений, новых научных продуктов, действительно подтвержденных как эффективных со стороны ВОЗ и целого ряда надзорных медицинских органов ряда стран. Очевидная цель таких действий – это препятствовать их распространению, устраивать препятствия конкуренту и, что еще более важно, тормозить применение новых, более эффективных медицинских технологий, разработанных странами-конкурентами крупнейших фармацевтических компаний «цивилизованных стран». Примером такого рода является систематическое замалчивание медицинских препаратов кубинского Института иммунологии, предназначенных для ранней диагностики и лечения онкологических заболеваний, а также таких серьезных заболеваний, как диабет, болезнь Альцгеймера, а теперь также и препаратов от ковида. Причем многие из них получили признание Всемирной организации здравоохранения и объявлены как эффективные. Особенно это касается препаратов анти-онкологического спектра, вследствие чего всемирный онкологический конгресс 2015 г. проходил именно в столице Кубы Гаване.

Куба производит много препаратов, которые признаны как эффективные и успешно применяются рядом латиноамериканских стран, а также во многих развивающихся странах других континентов, хотя они еще и не признаны ВОЗ. К этому необходимо добавить, что помимо замалчивания западными СМИ очень важных медицинских технологий, созданных на Кубе, существует мощное политическое давление американского истеблишмента на американских ученых, пытающихся организовать научное сотрудничество с кубинскими исследовательскими центрами. Так, американская ассоциация онкологов в самом начале этого века обращалась к американскому президенту Бушу-младшему с просьбой разрешить такое сотрудничество, но в течение многих лет получила отказ от Буша-младшего и нескольких последующих президентов. И вот только после долгих двадцати лет подобных требований американские онкологи в последнее время получили первое разрешение на проведение научных контактов с кубинскими специалистами из названного кубинского научного центра на проведения совместных испытаний в США кубинских препаратов против рака. И, как результат, совсем недавно сотрудничество кубинских и американских он-

кологов вывело кубинский препарат против рака легких в продвинутой стадии *Cimavax-EGF* на признание американских онкологов и его практическое применение (*Vacuna contra el cancer*, 2022).

В последнее время в США в сфере агрессивного навязывания потребителю медицинских препаратов был изобретен новый способ: в социальных сетях появились персонажи, именующие себя *pacient influencers*, т. е. в буквальном переводе с английского языка «влиятели на пациентов». (В настоящее время у нас также в некоторых сферах сбыта товаров появились *инфлюэнсеры*, т. е. работники, занимающиеся навязыванием клиентам тех или иных товаров путем воздействия на них устным или письменным словом. Иными словами, перед нами копирование западных методов рекламы). Таким термином профессиональные пропагандисты от медицины называют своеобразных блогеров, работающих по заданию производителей медицинских препаратов. Изобретателями этого способа являются, конечно же, фирмы-изготовители. Они предлагают частным лицам, что называется, подзаработать распространением своих препаратов через специфическое блогерство. Эти «блогеры» представляются своим подписчикам как пациенты какого-нибудь врача или как страдающие каким-то недугом и сообщают своим подписчикам, что успешно решают свою проблему с помощью какого-нибудь медицинского препарата или терапии. Обычно они рассказывают о себе, что имели какую-нибудь проблему, связанную со здоровьем, но через какое-то время нашли для себя ее решения и демонстрируют в социальных сетях, в чем она состоит, как нужно ее применять или как использовать найденный способ. Но при этом эти так называемые *влиятели* не раскрывают своей связи с какой-либо фармацевтической компанией, для которой они являются наемными работниками и проходят по их платежным ведомостям как *лидеры пациентов*. И зарабатывают они на каждом клипе, на каждом ролике, который они «вывешивают» в Интернете от нескольких сот до нескольких тысяч долларов за клип (ролик) в зависимости, конечно, от числа подписчиков (*Chan W.*, 2023). Какие же медицинские результаты получают потребители такой рекламы, не известно, но главное здесь то, что производители таким образом продвигаемых на рынок препаратов не несут никакой ответственности.

Выше шла речь о замалчивании научных достижений Кубы, т. е. самого главного идеологического противника США, которую Америка в течение более шестидесяти лет держит практически в полной блокаде (США сами отказываются торговать с Кубой и запрещают другим соседним странам делать это, а те страны, которые осмеливаются сопротивляться американскому диктату, подвергаются различным санкциям). Иными словами, в данном случае речь идет о попытках дискредитации идеологического противника и препятствования нормальным отношениям Кубы с ее соседями. Но на Западе существует также практика замалчивания каких-то медицинских терапий и их эффективности в целях создания ложной картины реального положения дел на рынке тех или иных медицинских услуг. Но поскольку здесь мы обсуждаем псевдофакты в области науки, то приведем пример совершенно превратного изображения реального положения, т. е. преднамеренного искажения его в области медицины. Известно, что в настоящее время на Западе и особенно в США постоянной те-

мой, звучащей в политическом и общественном пространстве, т. е. считающейся очень важной, является, как выражаются в данном случае в США, гендерная (т. е. половая) принадлежность человека, половая (гендерная) идентичность, свобода выбора пола, изменение пола. И в этой связи на рынке медицинских услуг очень настойчиво продвигаются технологии изменения пола. Настойчивость навязывания данного типа услуг объясняется тем, что такие операции стоят больших денег. Именно поэтому такие операции навязываются даже и для детей.

Но при всей значимости теории гендерной идентичности и свободы выбора пола для американцев никто не обсуждает, оказываются ли операции по изменению пола безвредными для человека или нет. Они рассматриваются практически как некие пустяки. Но реальность совсем иная. Из недавней публикации на эту тему читатель узнает из уст человека, осведомленного в подробностях таких операций, что при таких операциях никакого реального изменения пола человека не происходит, поскольку невозможно изменить «генетический код» конкретного человека. То, что осуществляется при такой операции, это создание с помощью хирургических вторжений новых внешних половых органов и подавление действий врожденных половых органов с помощью интенсивной медикаментозной терапии. При этом имеет место очень высокий процент осложнений. Так, процент осложнений при операциях «превращения» мужчины в женщину, о которых осведомлен автор приводимой публикации, составляет 32,5 %. При этом, как он пишет, жертвы таких осложнений «оказываются не только разочарованными, но и ошеломленными» и, к тому же, все они «остаются невидимыми для обычной публики», поскольку организаторы этого бизнеса не заинтересованы в раскрытии подлинной картины (и понятно, по какой причине), поэтому они не публикуют никакой информации на этот счет. Страдания же этих жертв настолько серьезные, что очень часто они приводят их к самоубийству (Sinclair B., 2021). Таким образом, об известной заповеди Гиппократова «Не навреди!» преднамеренно никто не вспоминает.

Своеобразным стимулом для продвижения в научные исследования лживой информации можно считать также политику университетов и других научных учреждений, которая, как считается, стимулирует повышение профессионального мастерства научных сотрудников. Дело в том, что в течение последних двух десятилетий, как пишет один автор, знакомый с этой ситуацией, «продвигается коммерческая модель оценки исследовательских заслуг» научных сотрудников, согласно которой количество публикаций сотрудника, а также тип изданий, в которых они выходят в свет, свидетельствуют об уровне его квалификации. Поэтому, продолжает он, «распространяется исследовательская культура, выражающаяся в двух словах *«publish or perish»* (*публикуйся или погибнешь*)» (Cundy A., 2019, p. 15). Поэтому такая атмосфера подталкивает авторов научных исследований во что бы ни стало представлять доказательства своей научной деятельности (количество статей), т. е. публикаций любой ценой. Поэтому публикаций о фальсификациях самого разного толка в научной сфере и медицине стало настолько много, что в 2016 г. примерно сто ученых из разных научных центров мирового уровня опубликовали обращение в центральной па-

рижской газете, в котором указывалось на недопустимость распространения в научных изданиях заведомо ложных данных (*Le Monde*, 30.11.2016 г., р. 26). Но поток публикаций, содержащих несуществующие научные данные, не ослабевает (см. *Gillam C.*, 2018). А 1 февраля 2020 года лондонская газета *The Guardian* сообщала об очередном инциденте из этой серии. В данном случае речь шла о самом высокооплачиваемом английском профессоре генетики Д. Лэтчмане, который несколько лет курировал научную лабораторию и выпустил под своим руководством несколько «важных научных публикаций», которые, как оказалось потом, содержали сфальсифицированные результаты (*Sample I.*, 2020, р. 4).

В последнее время особенно много научных фальшивок вскрывается в публикациях и продуктах, исходящих, как принято сейчас называть из *Big Pharma*, т. е. от крупнейших фармацевтических компаний, которые ведут между собой борьбу за доминирование на рынке новых медицинских препаратов с помощью открытого или закамуфлированного подкупа практикующих врачей. Обычная процедура закамуфлированного подкупа состоит в том, что практических врачей приглашают на различные семинары, симпозиумы и конференции, на которых им предлагают рассказать о применении препаратов, производимых фирмами-организаторами этих семинаров, причем эти выступления оплачивались организаторами семинаров. Кроме того, проживание и питание приглашенных на эти семинары, симпозиумы или конференции также оплачивается организаторами таких мероприятий. Вполне обоснованно можно считать, что такая практика является закамуфлированной коррупцией. Статистика, собранная о работе 334 тыс. практических врачей и проанализированная специальными исследовательскими группами, показала, что участники описанных выше мероприятий почти в 2,5 раза чаще прописывали своим пациентам препараты именно тех фирм, которые организовывали подобные семинары и конференции. Больше всего в мероприятиях такого характера были уличены международные корпорации *GlaxoSmithKline*, *AstraZeneca*, *Pfizer* (*Jack A.*, 2013, р. 14).

Научные исследования, проводимые в университетах, также находятся под давлением денег. Руководство университетов соглашается иметь в своем штате только тех профессоров или научных работников, которым удастся привлечь в свои университеты гранты от корпораций. Но компании готовы предоставлять гранты только в том случае, если они потом окажутся в какойто степени бенефициарами получаемых научных результатов, достигнутых соответствующими исследовательскими организациями. И они, разумеется, заинтересованы в скорейшем получении положительных результатов научных исследований, которые обещают быстрый коммерческий успех. Поэтому, как писал профессор Оксфордского университета сэр Ф. Миллар, «эта атмосфера душит научные исследования. В такой атмосфере А. Эйнштейн был бы изгнан из университета, поскольку он думал именно о научных исследованиях, а не о грантах» (*Millar F.*, 2013, р. 27).

4.7. Нобелевская премия мира

Теперь посмотрим на некоторые примеры присуждения Нобелевской премии мира. Она была учреждена в 1901 г. в соответствии с последней волей А. Нобеля. А по его завещанию, она должна присуждаться тем, кто «внес наибольший или наилучший вклад во имя братства между народами, для отмены или сокращения постоянных армий и проведения и продвижения конгрессов мира». А присуждаться она, опять же в соответствии с завещанием А. Нобеля, должна специальным комитетом норвежского парламента, состоящим из пяти человек. Разумеется, что члены парламента, т. е. политики, имеют свою явно выраженную политическую позицию, и их решение по награждению кого-либо этой премией будет всегда отражать ее. Поэтому можно с уверенностью сказать, что выбор лауреата не может не вызывать недовольства со стороны людей, придерживающихся иных политических взглядов, нежели те, которые доминируют в парламенте Норвегии. Поэтому понятно, что лауреатами оказывались разные люди, награждение которых вызывало возражения как в самом норвежском парламенте, так и за его стенами. Это были религиозные лидеры, политические деятели, представители различных общественных движений, награждение которых вызывало несогласие, протесты, насмешки, поскольку для мировой общественности объявленные лауреаты иногда олицетворяли явную несовместимость с завещанием А. Нобеля. Правда, среди награжденных этой премией были также такие люди, как Мартин Лютер Кинг, Мать Тереза, Нельсон Мандела, чьи имена не вызывали возражений. Но такие ситуации чрезвычайно редки.

По-видимому, справедливо, что двадцать лет назад этой премией была награждена французская организация «Врачи без границ» за оказание медицинской помощи гражданскому населению в зонах военных конфликтов. Но теперь норвежские парламентарии проигнорировали кубинскую бригаду врачей имени Генри Риива, 8 тыс. членов которой к 2020 г. уже оказали аналогичную экстренную медицинскую помощь в 22 странах, в которых проходили военные действия. А в связи с эпидемией ковида полевые госпитали этой бригады работали в 39 странах, включая Италию, т. е. промышленно развитую страну, тогда как сама Куба считается бедной развивающейся страной. И теперь благодарные жители городка Крема в Ломбардии (Италия) переименовали место, где располагался полевой госпиталь кубинских врачей, в площадь имени Генри Риива. При этом норвежские парламентарии проигнорировали обращения многочисленных международных и национальных общественных организаций, предлагавших норвежскому парламенту наградить Нобелевской премией мира кубинских врачей из названной бригады. А проигнорировано оно было норвежским парламентом, по-видимому, из-за боязни вызвать раздражение у американской администрации.

Но в последнее время лауреатами этой премии оказываются люди, которым невозможно приписать какого-либо заметного вклада в дело мира. Так, например, американский президент Б. Обама в самом начале своего первого года первого президентского срока, не сделав ничего для улучшения междуна-

родной обстановки, стал лауреатом этой премии. А завершив свой второй президентский срок, он стал самым воинственным (если не сказать – кровожадным) президентом США. Он развернул самые интенсивные военные акции в арабских странах с помощью беспилотной авиации, т. е. осуществлял массовые внесудебные расправы, в которых погибли тысячи гражданских лиц, включая сотни детей, никак не причастных к террористическим акциям. Но Б. Обама, принимая, как принято говорить, без зазрения совести Нобелевскую премию мира, утверждал, что, «будучи главой государства, который обязан защищать свою страну, я не мог оставаться пассивным перед опасностями, грозившими американскому народу. Не следует обманываться: в мире существует зло, с которым невозможно вести переговоры. Сказать, что война иногда необходима, это не призыв к цинизму, это историческая необходимость» (*Obama B.*, 2009, р. 19). Вот так! Маленькая Ливия, оказывается, угрожала Америке! А в своей книге о годах своего пребывания в Белом доме Б. Обама посвятил буквально десятки страниц описанию будто бы зверств Каддафи, руководителю страны, которая считалась наиболее мирной и благополучной в Африке, и своим усилиям осуществить бомбардировки этой страны «наиболее бережным образом» (*Obama B.*, 2020, р. 653–658, 659–662, 660–661).

Кроме того, в последние годы этой премией награждались люди, которые не только ничего не сделали и по своему статусу не могли внести какогонибудь вклада в дело мира, но, к тому же оказываются даже неизвестными для широкой общественности. Мы имеем в виду награждение этой премией за 2022 г. московского журналиста Дмитрия Муратова. Причем было понятно, что данная премия в этом случае была присуждена просто оппоненту политического руководства России. Правда, как говорят некоторые наблюдатели международной политики, эта премия, возможно, используется в качестве компенсации или является закамуфлированной взяткой политическим оппонентам правительству России, как это было в некоторых случаях и с Нобелевской премией по экономике и литературе.

Подводя итог изложению данного раздела, приходится констатировать горькую правду об интеллектуальном и моральном состоянии сегодняшнего общества. Распространение пропаганды и преднамеренной лжи всегда существовало в обществе, но раньше оно, как правило, ограничивалось понятными для всех сферами жизни. Теперь же распространение откровенной и только слегка закамуфлированной лжи наводняет все сферы общественной жизни, включая даже науку. Некогда, и не так давно, наука считалась саморегулирующимся организмом, ошибки, вызванные сложностью самой предметной области исследования, вскрывались благодаря существовавшей системе критики или самокритики самих участников процесса научных исследований (научные конференции, система публикаций, открытые дискуссии). Теперь же все изменилось. И, как пишет один эксперт, «сейчас ощущение такое, что мошенничество в научной сфере процветает!» (*Cyranosky D.*, 2023). А Нобелевский лауреат итальянский физик Дж. Паризи вторит ему: «Отсутствие веры в науку постоянно растет!» (*Parisi G.*, 2023). И понятно, что данная ситуация не может считаться неким прогрессом, а наоборот, очевидной деградацией состояния общества.

И, что еще более прискорбно в плане обсуждаемой темы, это еще более злове- щая тенденция внедрения заведомо лживой информации в научные исследова- ния, связанные с медициной и производством продуктов питания, ведущее к преднамеренному нанесению вреда здоровью людей и особенно подрастающе- го поколения.

Создаваемая же таким образом общественная атмосфера свидетельствует не только об интенсивной тенденции «затемнение мозгов» граждан со стороны доминирующих политических сил, глубокой моральной деградации общества, но и о достаточной легкости, с которой доминирующие политические силы и крупнейшие экономические интересы, доминирующие в этом обществе, могут достигать своих эгоистических целей в противовес и во вред обществу в целом. Молодое же поколение, наблюдая все это, подстраивается к такому положению и следует «правилам игры» в этом обществе или изобретает новые, иногда еще более «соответствующие» такой деградации. И, как следствие, все показатели девиантного поведения в США, страны-лидера в современных пропагандистских технологиях (убийства, самоубийства, наркомания, преступность, сексуальные преступления против детей) растут и превышают аналогичные показатели в других странах.

4.8. Ковид

Раздел о ковиде является еще одной, как нам представляется, яркой иллюстрацией очень эффективной обработки общественного мнения пропагандой, поскольку в случае с эпидемией ковида имел место обман не просто како- го-то сегмента населения одной страны, а обман населения в глобальном мас- штабе. И поскольку в данном случае мы имеем дело с переплетением разных проблем и факторов, то разбор событий, именуемых эпидемией ковида, требует отдельного рассмотрения.

Пандемия появилась как медицинская проблема в начале 2019 г. Но дело в том, что в большой гамме факторов, связанных с ковидом, как выяснилось позже, оказались переплетенными медицинские, сугубо политические и эгои- стические коммерческие. Во-первых, в связи с односторонним выходом США в последние годы из ряда международных договоров по сдерживанию ядерных вооружений в печати периодически появляются сообщения о будто бы нарушении США международной конвенции о запрещении исследований и разработки биологического оружия. Во-вторых, объявленная пандемия подтолкнула круп- нейшие фармацевтические компании к скорейшему выводу на мировой рынок вакцины, возможные доходы от которой были бы чрезвычайно существенными. А к этим двум факторам необходимо добавить еще и совершенно естественное в обществе псевдореальности вмешательство пропаганды, цель которой закам- флировать для общества чисто эгоистические интересы как фармацевтических фирм, так и стремление политического класса США спрятать от общественно- сти запрещенные международной конвенцией исследования в области биологи- ческого оружия.

Сначала пандемия представлялась в «мировых СМИ» (а на самом деле

этим обычным термином называют сообщения, исходящие из крупнейших информационных корпораций, принадлежащих США, и трем европейским: английской *BBC*, немецкой *Deutsche Welle* и французской *Radio France International*) как одна из эпидемий, которые периодически вспыхивают в «неблагополучных странах». Таким термином эти СМИ называют бедные страны, в которых природные катастрофы (засухи, землетрясения, наводнения и т. п.) легко нарушают привычный ход жизни в этих странах, вызывая неблагоприятную санитарную ситуацию в них, и тем самым создают ситуации, провоцирующие возникновение болезней и эпидемий. И в этом случае начальный период этой эпидемии представлялся в названных СМИ как обычно, транслируя одну и ту же интерпретацию событий. Причем они сразу же указали очаг возникновения эпидемии, т. е. китайский город Ухань и рыбный рынок в этом городе. Более того, сразу же было представлено как бы правдоподобное объяснение появления болезни: был указан возбудитель эпидемии, некий патоген, размножающийся на сырой рыбе. А фактором, будто бы способствовавшим возникновению эпидемии, были названы «культура питания китайцев» и «практика потребления пищи» (*Chinese food and eating practices*). Под этими как бы научными и благообразными терминами имелась в виду якобы обычная практика китайцев есть сырую рыбу и брать ее немытыми руками.

Эта версия или нарратив, журналистский термин, указывающий на навязываемую пропагандой точку зрения, долго поддерживалась в «мировых» СМИ. К чести властей КНР, которые быстро отреагировали на возникшую чрезвычайную ситуацию: в невероятно короткое время построили специальные медицинские центры, обеспечивающие надлежащее обслуживание инфекционных больных и профилактику, что позволило стране с чрезвычайно плотно проживающим населением быстро локализовать очаг эпидемии и тем самым частично справиться с возникшей чрезвычайно сложной ситуацией. А параллельно, надо полагать, и провести свое собственное расследование возникновения данной эпидемии. Китайские медики сумели показать, что версия о рыбном рынке в Ухане не подтверждается никакими научными исследованиями. Тогда в «мировых СМИ» появилась новая версия (нарратив), связавшая возникновение эпидемии с летучими мышами, которые будто бы также входят в питание китайцев. Потом там же, т. е. в «мировых СМИ», появлялись и опровергались или просто исчезали много других версий, очевидная цель которых было стремление наводнить общественное пространство множеством различных версий и тем самым внести путаницу в сознание людей и затемнить картину эпидемии. Потом, благодаря научным исследованиям, начали появляться заявления ученых о том, что структура патогена говорит о его искусственном происхождении. И снова «мировые СМИ» мгновенно отреагировали на такие заявления, назвав их конспирологической теорией, термином, ставшим теперь обычным пропагандистским приемом для безапелляционного и не обоснованного какими-либо аргументами опровержения утверждений, не соответствующих официальной версии. А дальнейшие научные исследования и поиски первых заболевших ковидом привели к подозрению о том, что эпидемия может быть связана с научно-исследовательским институтом города Ухань (КНР), профиль ко-

торого – вирусология. А через некоторое время это было подтверждено, поскольку первыми заболевшими ковидом были трое ученых из названного института.

Мировая пропаганда, т. е. возглавляемая американскими гигантами СМИ, начала кампанию по обвинению КНР в ненадлежащем уровне подготовки китайских медиков, их непрофессионализме и даже в проведении подозрительных опытов со злонамеренными целями, а потом и будто бы о сознательном провоцировании эпидемии. В этом плане показательны выступления президента Д. Трампа с обвинениями в адрес Китая, а потом отказ его через некоторое время повторять эти обвинения. Ситуация с неопределенностью в этом плане продолжалась некоторое время в связи надвигавшимися президентскими выборами в США и существенным обострением внутрисполитической борьбы между сторонниками Д. Трампа и сторонниками Дж. Байдена. И в атмосфере этой неопределенности в общественном пространстве США продолжала доминировать тема президентских выборов, а также и обвинения в адрес Китая как источника эпидемии. И эта ситуация продолжалась до самих выборов и инаугурации нового президента Д. Байдена в январе 2021 г.

После того как новая администрация утвердила свою власть в Вашингтоне, тема появления ковида всплыла снова. Но теперь уже и в самих США появились сообщения о возможности появления искусственно созданного источника эпидемии, т. е. вируса лабораторного происхождения. Сначала это были некие выступления в социальных сетях, а в мае 2022 г. начались высказываться предположения о том, что возбудитель ковида мог возникнуть необязательно в одном Ухане, а в какой-нибудь лаборатории в какой-нибудь другой стране. Так, в одном из американских изданий левого направления (*The Intercept*) появилась информация о выступлении двух именитых американских профессоров экономиста Дж. Сакса и по совместительству члену комиссии по изучению ковида при международном медицинском издании *The Lancet*, а также профессора молекулярной фармакологии Колумбийского университета Н. Хэррисона. В публикации, о которой сообщал *The Intercept*, два профессора высказывали предположение о том, что «утечка» смертоносного вируса произошла не из вирусологического центра в Ухане, а из какойто американской лаборатории, где могли проводиться исследования по так называемому генетическому редактированию или изменению генома вируса, т. е. изменению генной структуры вируса SARS-CoV-2 для придания ему «большей функциональности» (*gain of function*), т. е. повышенной способности инфицирования людей. Два профессора писали о предположении, поскольку, как они утверждали, официальные компетентные лица и организации США не опубликовали никаких данных о проводившихся исследованиях (база данных вируса, биологические образцы, описание генной структуры вируса, записи в журнале испытаний, проводившихся в соответствующих лабораториях США, записи общения официальных должностных лиц, руководивших исследованиями). А, как свидетельствовали публичные заявления некоторых так называемых «разоблачителей» (*whistleblowers*), т. е. сотрудников этих компетентных организаций, такие запрещенные исследования действительно проводились. И, как утверждали эти два профессора, значимость

эпидемии, т. е. вопрос жизни и смерти огромного числа людей, требовала независимого анализа всей названной информации со стороны независимых экспертов (Sachs J., 2022). Примерно в это же время в одной из ведущих британских газет *Daily Mail* также появилось сообщение о выступлении Дж. Сакса и Н. Хэриссона (Boyd C., 2022).

Но эта тема не получила какого-либо широкого освещения со стороны американских СМИ, поскольку по завершении выборов в США появилась целая череда важных для внутренней политической жизни США событий, которые отвлекали СМИ от анализа информации, связанной с ковидом. Сначала этой новой темой стал «захват Капитолия», т. е. ситуация, когда сторонники Д. Трампа, недовольные результатами подсчета голосов во время президентских выборов, по версии американских законодателей от демократической партии, «устроили мятеж» и захватили Капитолий. Потом появился доклад Дж. Дурхама, давший повод для многочисленных сенатских расследований со стороны республиканцев о злоупотреблениях демократов. И эти темы уводили американские СМИ от расследования причин эпидемии ковида. Правда, существуют предположения, что увод темы ковида от внимания общественности был преднамеренным, а не случайным стечением каких-то обстоятельств, поскольку подробное изложение ее было потенциально угрожающим для американской администрации.

Но, наконец, настало время и для этой темы, когда как со стороны отдельных лиц (журналистов-расследователей, сенаторов), так и отдельных организаций начали появляться заявления и обвинения в адрес соответствующих компетентных американских организаций и лиц, ответственных за эпидемиологическую обстановку в стране. Обращения к ответственным лицам администрации Дж. Байдена и к самому президенту с просьбой прояснить ситуацию с институтом вирусологии в городе Ухане сначала была уклончивой. Реакция и президента, и ответственных лиц новой администрации сначала была очень невнятной (заявления об отсутствии информации о работах, проводимых в институте вирусологии данного города), а потом было заявлено, что информация на эту тему является секретной и (из соображений ее важности для разведывательных органов США) поэтому не подлежащей разглашению. В ответ на такие заявления конгресс определил 24 и 25 июня 2023 года как срок представления этой жизненно важной информации законодателям. И именно поэтому, в конце концов, выяснилось, что названный институт в городе Ухане занимается вирусологическими экспериментами, патронируемыми американским Национальным институтом аллергии и инфекционных болезней под руководством главного вирусолога США доктора А. Фаучи.

Иными словами, стало понятно, что, как часто бывает, тот, кто кричит: «Держите вора!», именно им и оказался. В частности, в рамках появления все более и более обширной научной информации о патогене и сенатских расследований в американском конгрессе сенатор-республиканец Р. Пол, сам врач по образованию, воспользовался подходящей ситуацией и начал активно добиваться ответов от соответствующих американских должностных лиц по их действиям или бездействию в связи с ковидом. А повод для получения соответствующих ответов был очевидный: смертность от ковида в США, как оказалось, бы-

ла самой высокой среди развитых стран. А самым же главным должностным лицом в этом плане был А. Фаучи, давно занимавший высшие государственные посты в области вирусологии и эпидемиологии, а в начале эпидемии ковида был советником президента по вопросам здравоохранения. После повторных и настойчивых запросов в различные государственные инстанции Р. Пол сумел добиться получения необходимой информации и документов. Кроме того, он сумел выяснить, что А. Фаучи помимо ответственных государственных постов, среди которых было руководство Национальным институтом аллергии и инфекционных болезней, осуществлял руководство американскими экспериментами в институте города Уханя на деньги американского правительства и был самым главным ответственным лицом по проведению этих экспериментов в Ухане. И, что более интересно в нашем случае, среди проводившихся экспериментов были также те, которые были непосредственно связаны с возбудителем ковида.

Иными словами, то, что А. Фаучи и другие должностные лица США так долго отрицали и опровергали, оказалось истиной. И это признание теперь обещает для А. Фаучи большие неприятности, поскольку он долго скрывал от законодателей вовлеченность американского правительства и свою личную в исследования, связанные с вирусами *SARS* и *COVID*, и давал лживые показания под присягой в сенате США. Именно это, как теперь можно предположить, т. е. то, что А. Фаучи скрывал от президента Трампа вовлеченность американцев в исследования и манипуляции с вирусами, позволяло Д. Трампу сначала обвинять китайцев в провоцировании эпидемии ковида, а потом отказываться повторять свои обвинения. Кроме того, А. Фаучи был самым активным сторонником введения строгих эпидемических мероприятий (закрытие школ, ношение масок детьми), хотя, как было уже известно врачам, ковид не поражал детей, а они оказались очень долго изолированы от процесса обучения и, как потом было выяснено, показали существенное падение уровня знаний за период изоляции. А. Фаучи и сам был уличен в нахождении на одном из спортивных мероприятий на стадионе в окружении своих друзей без маски, т. е. в нарушении самим же объявленных жестких требований режима пандемии.

Еще более неожиданную и поразительную информацию относительно истории возникновения эпидемии ковида обнародовал доктор Д. Мартин, авторитетный американский специалист в области вирусологии, в своем выступлении перед Европейским парламентом в июне 2023 г. Согласно его выступлению, американцы уже давно занимались этим вирусом и сумели выделить его в далеком 1965 г., а потом исследовали его в целях превращения в платформу, на основе которой можно было бы создать некую модель, применимую для различных специфических медицинских целей. А через год американцы вместе со специалистами из Англии провели опыты по инфицированию этим вирусом человека. Потом были эксперименты с этим же вирусом на животных (собаках и свиньях). Названные эксперименты, как заявил Д. Мартин, были ничем иным, как попытками модификации гена для того, чтобы создать генный продукт с более сильными биологическими функциями. Все работы с названным вирусом проводились в биологической лаборатории университета Северной Каролины в

Чэпел-Хилл. И проводились они в нарушение международного договора по запрещению химического и бактериологического оружия. В определенное время деньги, выделенные на эти работы, закончились. Но очевидная заинтересованность американского правительства в продолжении этих исследований и получении желаемого результата (усиленные биологические функции нового генномодифицированного продукта) помогла найти дополнительное финансирование, а также и разрешение на продолжение этих исследований (в разрез с международным договором о запрете химического и бактериологического оружия, подписанного и ратифицированного США).

При проведении этих экспериментов ученые обнаружили, что у подвергшихся экспериментам животных появляются кишечные нарушения, и для того, чтобы убрать названные для животных и для вирусологов неудобства, они обратились к специалистам с просьбой создать некий антидот. В связи с этим всемирно известная фирма *Pfeizer* еще в 1990-е годы проводила эти эксперименты и работы по созданию вакцины. Но, как выяснилось, все эти попытки оказались тщетными, поскольку этот модифицированный вирус не реагирует на вакцинный импульс из-за того, что он быстро и постоянно мутирует. Потом были многочисленные подтверждения (Д. Мартин назвал «тысячи подтверждений») того, что быстрая мутация гена **не позволяет создать вакцину**.

Через некоторое время эксперименты с данным вирусом были перенесены в город Ухань, где ученым удалось в 2002 г. создать клон с дефектом инфекционной репликации (*infectious replication defective clone of coronavirus*). Как пояснил Д. Мартин, данное научное название означает, что этот вирус может поражать только определенного человека и не является опасным для какого-нибудь другого или других. Правда, этот новый продукт был запатентован не в Ухане, а в биологической лаборатории университета Северной Каролины в Чэпел-Хилл. При этом Д. Мартин подчеркнул, что созданный научный продукт представляет собой оружие, способное поражать одни человеческие организмы и, как он выразился (употребив часто используемое американскими военными выражение), избегать «побочного ущерба» (*collateral damage*), т. е. быть неопасным для других. И в подтверждение этого своего заявления Д. Мартин продемонстрировал фотографии документов (балансовых ведомостей) об ассигновании американскими законодателями денег на биологические исследования в рамках военного бюджета и ассигнование денег на биологические исследования в биологической лаборатории в университете Северной Каролины в Чэпел-Хилл. Суммы, фигурирующие в этих двух документах, как подчеркнул Д. Мартин, «совпадают полностью («доллар к доллару»))» (*Dr. David Martin., 2023*).

Теперь, имея в виду то, что *Pfeizer* не сумел создать вакцину в 1990-е годы, а Д. Мартин в 2023 г. повторил, что многочисленные исследования подтвердили вывод специалистов этой фирмы о невозможности создать вакцину, приводит нас к заключению о том, что все заявления, звучавшие в 2020 г., о создании вакцин против ковида являются, мягко говоря, необоснованными. Но, тем не менее, во время пандемии в нескольких странах было широко объявлено о создании вакцины и проведении всеобщей обязательной вакцинации. Поэтому всю эту кампанию по созданию вакцины, которую невозможно создать, а

также государственные меры по вакцинации с помощью как бы созданной вакцины, осуществлявшиеся во всех странах, Д. Мартин назвал доморощенным терроризмом, направленным на получение колоссальных барышей крупнейшими фармацевтическими компаниями (*Martin D.*, 2023).

И еще одно важное замечание по этому поводу. Вся информация, относящаяся к ковиду, изложена здесь автором, как понятно, со слов Д. Мартина. Автор этих строк не является врачом или специалистом в какой-либо области медицины. И, исходя из изложенного выше, приходится констатировать, что мы живем теперь в такое время, когда стало практически невозможно быть уверенным, что научные публикации, печатаемые в серьезных научных изданиях, содержат истинную информацию, а не псевдофакты. И в качестве заключения к данному параграфу можно сказать, что примерно такую же информацию о проблеме ковида содержит книга Роберта Кеннеди-младшего «Настоящий Антони Фаучи: Билл Гейтс, большая фармацевтика и глобальная война с демократией и государственным здравоохранением» (*Kennedy R. Jr.*, 2021). В этой книге есть также информация о том, как А. Фаучи пропагандировал не существовавшие, по мнению Р. Кеннеди-младшего, терапии во время эпидемии СПИДа.

И еще одно замечание. Примечательно, что англоязычная Википедия о Р. Кеннеди-младшем дает исключительно отрицательную информацию (его книга будто бы содержит «непроверенную», «спорную», «неподтвержденную» и т. п.) информацию, тогда как победивший на президентских выборах в США Д. Трамп выбрал Р. Кеннеди-младшего своим кандидатом на пост министра здравоохранения США. А о Д. Мартине Википедия не дает никакой информации, ни справочной, ни описательной. В Интернете о Д. Мартине можно найти только его собственные выступления или высказывания.

5. ЧЕЛОВЕК ДРЕССИРОВАННЫЙ

5.1. Человек и его среда

Для социологов является аксиомой, что среда, в которой живет человек, определяет его сознание (миропонимание, осознание своего общественного бытия, понимание своей принадлежности к определенному сегменту общества, осознание форм поведения, соответствующих или характерных для данного сегмента общества). Разумеется, что термин «среда» может пониматься по-разному: как условия существования всего общества, определяемые каким-то конкретным технологическим уровнем оснащенности общества или как некий фрагмент общей социальной среды, характерный для конкретных сегментов определенного общества. И среда в обоих пониманиях претерпевает изменения. В первом случае это изменения в связи с переменами в технологическом уровне общества, поскольку технологии, существенным образом определяющие характер труда человека (основного типа его деятельности), время и формы досуга, способы приобретения информации и знания об окружающем мире, развиваются. Во втором случае – в соответствии с материальными возможностями каждого

из отдельных сегментов общества, а также и с пониманием самих участников этих сегментов общества того, что является необходимым для их нормального существования.

Поэтому очевидно, что среда, в которой пребывает человек, накладывает свой отпечаток на его, формируя в нем определенную степень понимания самой этой среды, способы приспособления к ней, определенные привычки, склонности и формы поведения, подходящие для нее. Еще в большей степени это утверждение является справедливым, если речь идет о детях и подрастающем поколении. Индивиды этих возрастных групп, которые даже и не видели иного окружения, кроме того, в котором они родились и получили первые представления о нем, являются, как говорят, детьми своего времени и своей культуры. Разумеется, эти утверждения требуют некоторого уточнения, поскольку любое общество не является однородным, а делится на некие группы, сегменты, подразделения, классы, которые живут, если и в одной общей среде, но не совсем в одинаковой обстановке, атмосфере. Очевидно, что более обеспеченные, привилегированные слои общества живут в атмосфере, которая является более благоприятной для их существования, и приспособление к ней происходит легче, с меньшими энергетическими и психологическими затратами, нежели у слоев, менее обеспеченных, непривилегированных, и это убедительно показал в своих работах П. Бурдьё (см., например, *Bourdieu P.*, 1998, p. 48).

В рамках либеральной школы экономики и социологии, доминирующих в настоящее время практически во всем мире, современный индивид (агент, действующее лицо общества) представляется как человек экономический (*homo economicus*). В рамках названной школы он изображается человеком рациональным, способным точно оценивать объективную реальность и четко планировать и рассчитывать свои действия в целях достижения необходимого результата. Но распространение в общественной среде рекламы и пропаганды, которые все больше и больше заполняют общественное пространство, нацелено на то, чтобы изменить отношение человека к окружающей действительности или каким-то сегментам ее и побудить его действовать иначе, нежели он поступил бы по своему собственному усмотрению. Поэтому их цель – не точное информирование людей об окружающей среде, не точное описание событий, товаров или услуг, а такое их представление, которое бы побуждало индивида изменять свое отношение к ним (пропаганда) или приобрести их (реклама). Таким образом, их целью является создание в сознании человека картины, отличающейся от (а иногда даже создание картины, прямо противоположной) той, которая окружает его. Иными словами, они, как писал известный американский социолог середины XX в. Т. Парсонс, «представляют собой попытку повлиять на отношение человека к окружающему миру и, следовательно, на его действия с помощью лингвистических стимулов, письменным или звуковым словом. Они противопоставляются *рациональному* (курсив наш – *А. В.*) просвещению и, таким образом, представляют собой некоторый способ воздействия через нерациональные механизмы поведения» (*Parsons T.*, 1964, p. 142). Цель пропаганды и рекламы заключается в том, чтобы заставить человека воспринимать окружающую действительность так, как это необходимо пропагандисту или рекламода-

телю.

Выше указывалось, что реклама и пропаганда существовали уже в древних Афинах. Более того, там подчеркивалось, что уже в античной Греции были известны теоретические работы, посвященные пропаганде, которые именовались там риторикой. Эта наука учила специфическому типу речи, целью которого было достижение результата («умению говорить убедительно» или «убедительно оправдываться»), т. е. умению убеждать не простым указанием на истину, а с помощью использования «приемов убеждения». И этот тип речи древние греки отличали от обычного типа речи, целью которого было сообщение, уведомление, понимание. А с течением времени такая наука, как это происходит в человеческом обществе, только совершенствовалась. Поэтому нельзя сказать, что вопрос о пропаганде возник только с появлением и распространением современных коммуникационных технологий. То, что привнесли в эту сферу современные информационные технологии, так это только то, что они создали некие новые инструменты, позволяющие инструментально усилить уже известные приемы убеждения и тем самым более эффективно и быстро изменять восприятие объективной реальности человеком или более убедительно искажать объективную реальность и представлять ее человеку вместо реально существующей. Современные информационные технологии только позволяют еще более эффективно осуществлять процесс убеждения. И, естественно, что процесс убеждения осуществляется не на основе использования соответствующих рациональных аргументов, доказательств или опровержений, т. е. не на основе логики и фактов, что было бы естественным в любой ситуации поиска истины рациональными людьми. А вместо этого происходит замена рациональной процедуры на всевозможные апелляции к чувствам человека, т. е. эмоциональным стимулам, а также благодаря использованию практики замалчивания произошедших событий или искусственное создание вместо них неких «новых» проблем или событий, чтобы заставить человека забыть или не замечать реальное положение вещей и совершать какие-то действия или поступки на основе «подсказок» пропагандиста или специалиста по рекламе.

Еще одной особенностью современной общественной среды является то, что она как никогда раньше (вследствие возможностей новых информационных технологий) позволяет создавать и тиражировать информационные (и, следовательно, пропагандистские) продукты в промышленном масштабе, а теперь уже и без участия человека, т. е. в автоматизированном режиме, и заполнять ими общественное пространство. Поэтому в атмосфере изобилия такой мешанины обычному человеку (т. е. человеку, имеющему некий средний уровень образования, обычную степень осведомленности и нетренированный интеллект в плане логики) затруднительно или даже невозможно разобраться. И в этой ситуации человек начинает воспринимать в качестве истины то, что чаще звучит в общественном пространстве, а то, о чем говорят редко или вообще не говорят, воспринимается человеком как нечто инородное, странное и, следовательно, сомнительное или даже ложное.

Полвека назад авторитетнейший американский социолог середины XX в. Ч. Р. Миллз писал, что американские СМИ не функционируют «как сила, спо-

собствующая образованию граждан», поскольку их задача – «превращать граждан в рынок потребителей». СМИ «не объясняют телезрителю или радиослушателю смысл их проблем и озабоченностей... Они не функционируют как фактор образования. Они представляют собой злокачественную силу (*malign force*)», которая оболванивает, критинизирует человека (*Mills C. W.*, 1961, р. 311, 314–315). Они «не то чтобы лгут, а перемежают истину с полуправдой, умолчаниями, комментариями, оценками; информацию – с рекламой и пропагандой... А потребитель готов принимать это все за чистую монету» (*Marcuse H.*, 1963, р. 266). Кроме того, исследователи, анализировавшие работу американских СМИ, указывали на большой уклон в их работе в сторону развлекательного аспекта их работы. Причем они отмечали, что «самая важная сторона этого аспекта состоит в том, чтобы удивить, возбудить и отвлечь, но не расширить интеллектуальный или эмоциональный потенциал слушателя (зрителя) или позволить спонтанной расположенности духа раскрыться» (*Mills C. W.*, 1956, р. 236). Специалисты по западной пропаганде указывали также на вред, наносимый сознанию человека убогим культурным уровнем «информационного содержания». Они сравнивали «культурную диету», транслируемую их СМИ в общественное пространство, с продукцией индустрии быстрого питания, которая там часто называется как еда-дерьмо (*junk-food*). Для них «культурная диета» их СМИ не содержит ничего полезного для сознания человека, так же как *Big Macs* не содержат никаких питательных веществ для организма человека (*Davis D. K., Baran S. J.*, 1983, р. 127). И такая информационная мешанина необходима для специалистов по пропаганде потому, что она создает благоприятную атмосферу для навязывания самых невероятных мнений, идей, утверждений.

Нетерпимость такого информационного содержания для здоровой общественной среды отмечалась специалистами других областей науки. Они отмечали, что такая обстановка вызывает «наркотизирующую дисфункцию в обществе». Как они писали, это связано с тем, что общественное пространство современного общества перенасыщается истинной, ложной и развлекательной информацией, в которой обычному человеку трудно разобраться (*Lasarfeld P. F., Merton R. K.*, 1960, р. 492–512). Аналогичное мнение несколько позже высказывал также крупнейший психолог, психиатр, психоаналитик и философ Э. Фромм. Он писал: «В США грамотность – выше 90 %. У нас радио, телевидение, одна газета в день на одного жителя. Но вместо того, чтобы давать нам все лучшее из литературы и музыки прошлого и настоящего, СМИ вместе с рекламой заполняют наши умы самым дешевым дерьмом, не имеющим никакого отношения к действительности, садистскими фантазиями, которые даже полуграмотному человеку не могут прийти в голову» (*Fromm E.*, 1965, р. 14). Несколько позже американский журналист К. Бернштейн, известный тем, что он участвовал в разоблачении секретных операций президента Р. Никсона, приведших к грандиозному скандалу Уотергейт в США, писал об американских СМИ так: «Они превратили политическую журналистику в канализационную трубу... Мы приучаем наших слушателей и телезрителей к тому, что пустяки являются важным, а шокирующее и глупое более важным, нежели реальные новости. Мы даем им то, что, как мы думаем, они хотят... Тем самым мы создаем культуру идиотов.

Не субкультуру идиотов, которая существует в каждом обществе где-то, но не на поверхности, и может служить некоторой забавой, но настоящую культуру идиотов. То, что создается таким образом (самая низшая форма культуры: отсутствие информации, дезинформация и презрение к истине и настоящей жизни большинства людей), подавляет настоящую журналистику» (Bernstein C., 1992, p. 22, 25).

Наводнение общественного пространства содержанием указанного типа не является случайным. Оно связано с типом общества, в котором мы практически все живем, в обществе коммерциализированном, в котором идет постоянная конкуренция за благоприятные условия существования, за «место под солнцем». В этом обществе и сами информационные компании участвуют в этой борьбе, т. е. ведут борьбу за рейтинг, за своих клиентов, своих рекламодателей, за счет которых они все существуют. И для этого существуют известные уловки: кто больше показывает насилия, больше интимных сцен, «откровений» из личной жизни известных лиц, тот, кто идет в этом отношении дальше других, тот и оказывается первым. Погоня за сенсационностью, поверхностными политическими репортажами за счет информированного обсуждения важных для общества проблем создают «постгражданственное поколение», которое не интересуется политикой, и тем самым подрывают демократические устои общества» (Norris P., 2000, p. 232–233). А сильным капиталистического мира это и нужно: чем меньше люди интересуются политикой, тем легче им проводить свою повестку дня.

Но процесс заполнения общественного пространства описанным содержанием не останавливается, а, наоборот, все больше усугубляется. Если раньше Э. Фромм утверждал, что СМИ вместе с рекламой «заполняют сознание людей самым дешевым дерьмом, не имеющим никакого отношения к реальности, садистскими фантазиями, которыми не занимают себя даже полукультурные люди», то современные критики нынешних СМИ, соглашаясь с его оценкой работы СМИ, подобрали для этой тенденции новый термин. Так, известный канадский писатель, журналист и большой критик «современного контента» в Интернете К. Доктороу называет деятельность электронных СМИ и особенно социальных сетей английским словом *enshittification* (от англ. *shit*, т. е. *говно*). Иными словами, он назвал деятельность современных информационных платформ и некоторых социальных сетей «заговниванием» Интернета (Naughton J., 2023). При этом редакционный комитет центрального словаря английского языка Австралии, назвав это слово словом 2022 г., отметил, что оно «фиксирует то, что (как многие из нас ощущают) сейчас происходит во многих аспектах нашей жизни (курсив наш – А. В.). А к этому он добавил, что данный процесс деградации содержания современных информационных платформ осуществляется преднамеренно «как средство увеличения числа пользователей и увеличения своей прибыли» (Shepherd T., 2024).

Соглашаясь с этим заявлением редакционного комитета издательства английского языка Австралии, мы обращаем внимание читателя на слова из этого заявления, которые мы выделили курсивом. Они четко говорят о том, что пагубность для общественной среды деградации содержания Интернета **ощуща-**

ется многими, но она не прекращается, а продолжается. Подтверждением тому является заявление издательства Оксфордского университета о том, что словом 2024 г. оно выбрало фразу *brain rot* (*гниение мозга*) со значением «*деградация умственного или интеллектуального состояния человека, рассматриваемая как результат чрезмерного потребления (overconsumption) материала (особенно содержания интернета), который является тривиальным или само собой разумеющимся*». Мотивируя свой выбор, издательство подчеркнуло, что это слово «выражает их озабоченность по поводу вредного влияния потребления современным человеком чрезмерного объема низкосортного содержания в Интернете, особенно в социальных сетях» (Taylor H., 2024). А для этого имеются серьезные основания. Дело в том, что уже много лет известные специалисты Гарвардской медицинской школы, Массачусетского технологического института, Оксфордского университета и Королевского колледжа в Лондоне обращают внимание общественности и указывают на негативные последствия чрезмерного пребывания современного человека в Интернете. А с появлением смартфона, т. е. инструмента, который мгновенно и прямо в руки предоставляет пользователю возможность просматривать материалы на информационных интернет-платформах, время, проводимое пользователями в Интернете, резко увеличилось. Сейчас взрослые пользователи-мужчины из поколения Z проводят пять с половиной, а женщины из этого поколения шесть с половиной часов. И столь длительное пребывание в Интернете не остается без последствий. Многочисленные экспериментальные исследования показали, что в результате «когнитивной перегрузки», происходящей при длительном пребывании в Интернете (с его частой сменой материала и концентрацией на разных материалах), у человека происходит сокращение длительности концентрации внимания, ослабление памяти и даже уменьшение серого вещества. А наиболее худшее последствие этого процесса для человека получило у специалистов название «цифровая деменция» (Boyle S., 2024). Причем важно то, что так называемые умельцы из Кремниевой долины строят свои платформы с такими алгоритмами, которые постоянно предъявляют пользователю все новые и новые материалы однотипного содержания и, таким образом, искусственно привлекают его внимание к преднамеренно убогому содержанию своих платформ. А к этому мы от себя добавим, что деградирующее воздействие содержания информационных платформ на сознание пользователя также связано с сознательной политикой оглупления своих пользователей, которое также благоприятно для собственников этих платформ, поскольку оно притупляет толерантность человека к убогому содержанию так называемых информационных продуктов.

Разумеется, работа информационных передач СМИ – это не сплошной поток лжи, фальсификаций и непристойностей. Истинные сообщения и полезная информация также присутствуют и оказываются одним из полезных элементов «научного заблуждения» граждан, поскольку они необходимы, чтобы ложные сообщения могли восприниматься как истинные. Очевидно, что распространение такого содержания представляет собой сознательную политику, поскольку для тех, кто определяет политику СМИ, лозунгом является не «Знание – сила», а, как писал Дж. Оруэлл, «Неведение – сила». Иными словами, ин-

формированный гражданин опасен для статус-кво, а неосведомленный, напротив, — благодатная почва для сильных западного мира. Именно потому, что основная масса американцев, как пишет Дж. Сакс, бедны знаниями о реальном мире, их пропаганда имеет успех: они верят, что такие страны, как Иран, Венесуэла, которые во много раз слабее США во всех отношениях, не говоря уже о маленьких странах типа Кубы, угрожают им и вот-вот нападут на США. И только очень небольшой процент американцев замечает поток государственных переворотов в разных странах мира, осуществлявшихся раньше и осуществляемых в настоящее время спецслужбами США. А основная масса граждан европейских «цивилизованных стран» в этом отношении только чуть-чуть впереди США. Низкий уровень знаний основной массы населения, наводнение общественного пространства информационной мешаниной способствуют возвращению специфического типа личности, которой не просто разобраться с этой информационной атмосферой. Поэтому у такой публики воспитывается некая низкая толерантность к очевидной лжи, повышенная доверчивость к тому, что вещают СМИ, неспособность самостоятельно разобраться, критически определить когнитивный статус тех или иных сообщений. И, как следствие длительного пребывания в такой среде, у многих из них теряется способность к логическому анализу предлагаемого материала, способность увидеть логическую непоследовательность или бездоказательность предлагаемых выводов. Если в 1970 г. Ж. Бодрийяр писал о том, что коммерческая пропаганда подвергает потребителя муштре и дрессировке (*dressage*), чтобы сделать его поведение соответствующим ожиданиям производителя (Baudrillard J., 1970, p. 115), то теперь, как нам представляется, коммерческая и политическая пропаганды превратили индивида в человека дрессированного (*homo domitus*). Для такого типа человека важны не факты, не логическая последовательность тех или иных рассуждений, а авторитет или значимость источника информации, некие эмоциональные ассоциации, связанные с содержанием данной информации. Поэтому им легко навязать голословные утверждения, мнения или просто необычные сообщения. Именно поэтому издательство «Оксфордские словари», объясняя введение прилагательного *post-truth* (*постистинный*) во все издания своих словарей английского языка, указывало в 2016 г., что значение данного прилагательного связывается больше с «обстоятельствами, при которых объективные факты являются менее влияющими на формирование общественного мнения, нежели эмоциональное восприятие» (курсив наш — А. В.). А авторитетный журналист Р. Голдштейн, вторя заявлению названного издательства, писал, что «искажение фактов в политике существует со времени античных Афин, но наша постистинная эра придала этой тенденции некоторый деструктивный толчок: отказ от признания фактов становится свидетельством политической преданности» (Goldstein R. N., 2018, p. 14). Иными словами, современная американская пропаганда создала человека дрессированного, готового воспринимать информацию, утверждения, навязываемые через СМИ как истинные (Вербин А. А., 2016, с. 68–72). Статус истинности распространяемых утверждений для них не устанавливается в каких-то дискуссиях, а насаждается постоянным повторением одних и тех же штампов, за которыми стоят доминирующие интересы (Gramsci A., 1971, p. 271; Flyvbyerg B.,

1998, р. 226–227). И такая категория людей в США огромная. Именно поэтому так называемая сага о «сговоре Д. Трампа со спецслужбами России», несмотря на официальные опровержения, успешно культивировалась там в течение нескольких лет.

5.2. Интеллектуальная атмосфера в обществе псевдореальности

По свидетельству авторитетных социологов, в настоящее время общественное пространство в западных странах заполняется исключительно пропагандистскими материалами, т. е. псевдособытиями и псевдофактами. По заявлению авторитетного американского социолога и журналиста Криса Хиджеса (*Chris Hedges*), более пятнадцати лет сотрудничавшего с самой авторитетной газетой в США *The New York Times* и лауреата Пулитцеровской премии, «сейчас в основных источниках информации западных стран свобода слова полностью отсутствует, и только в совершенно незначительной степени она сохраняется в социальных сетях» (*Hedges Chr.*, 2022). Общество США, а вслед за ними и их западных союзников превращается в общество псевдореальности (Вербин А. А., 2021, с. 89). Если раньше так называемые серьезные издания во всех западных странах регулярно публиковали достаточно много пространных материалов о разнообразных спорных социальных и политических проблемах, то в настоящее время все они заполнены исключительно односторонним изложением внутренних и международных событий, а также однотипными комментариями по всем актуальным вопросам современной жизни. Но, что еще более важно в плане обсуждаемой проблемы, это то, что университеты, считавшиеся раньше авторитетными структурами, проводившими важные социологические и политологические исследования по актуальным социальным проблемам, центрами открытых дебатов по различным актуальным общественным вопросам, а также «бастионами прогрессивной социологической и политологической мысли», резко деградировали в этом отношении. В настоящее время они превращаются в некое подобие пропагандистских платформ по распространению одностороннего толкования актуальных событий и фактов, исходящих исключительно от правящего политического класса (*May P.*, 2019, р. 14).

Всякие же попытки представить какие-либо иные толкования соответствующих фактов или событий немедленно критикуется, или, что еще хуже, просто замалчиваются и даже пресекаются. А если какой-нибудь диссидент пытается публично изложить свою точку зрения на тот или иной факт, то или иное событие, т. е. изложить отличную от официальной позицию, то он немедленно подвергается остракизму. Такая обстановка стала обычной в североамериканских университетах и называется она теперь там культурой отмены (*cancel culture*). Она выражается в категорическом отказе от общения с диссидентами в социальных сетях и в личных отношениях, запрете на их выступления перед студентами в рамках университетских мероприятий или просто в университетских аудиториях. А если такому диссиденту удастся каким-то образом реализовать свое стремление быть услышанным, то тогда организованные группы его противников создают ему обструкцию в виде самых разнообразных помех, оскорблений, запу-

гиваний и даже физических нападений (Greenland S., 2019, p. 15). Известный французский социолог Ф. Д'Иррибарн подтверждает заявление американского профессора и сообщает о появлении аналогичной тенденции и во французских университетах. По его словам, такая практика «стала процветать там в последнее время». И «вместо того, чтобы наши университеты оставались местом цивилизованных дебатов и совместной выработки рациональных решений теми, кто имеет несхожие позиции», в них происходит «конфронтация и взаимные оскорбления между выразителями несовпадающих точек зрения» по актуальным социальным и политическим вопросам (D'Iribarne Ph., 2019, p. 18).

Такая интеллектуальная среда в западных странах сложилась не случайно и не вдруг, неожиданно. Она стала продуктом длительного и сознательного развития пропагандистских технологий, которые идут от создания в 1917 г. специального комитета при администрации США (Комитета по общественной информации), о котором шла речь выше. Первый теоретик того периода У. Липманн писал по поводу технологии пропагандиста, что «без какой-нибудь формы цензуры пропаганда невозможна. Чтобы осуществлять пропаганду, должен быть какой-то барьер между публикой и событием. Доступ к реальному событию должен быть ограничен до того, как кто-то создаст псевдособытие, которое ему необходимо или желательно» (Lippmann W., 1922, p. 43). Вот и современные последователи пропагандистских традиций, идущих от названного комитета, усиленно внедряют псевдофакты и псевдособытия и рьяно отслеживают и пресекают любое проникновение в общественное пространство интерпретаций, отличных от официальных точек зрения на происходящие события. Поэтому в настоящее время распространение лживой информации приобрело еще более мощные масштабы.

Так, по поводу событий на Украине в западных СМИ присутствует исключительно прославление действий правительства Украины и ее армии (храбрость, мужественность военнослужащих, преданность и патриотичность рядовых граждан). Но в то же время доклад Международной амнистии от 4.08.2022 г. о нарушении украинской армией правил ведения войны (размещение военных подразделений в школах и больницах, осуществление пусков ракет из жилых районов) полностью замалчивается (Amnesty International, 2022). Напротив, действия российской армии представляется исключительно как варварские бомбардировки и обстрелы гражданских объектов. В так называемых серьезных газетах и Интернете публикуются фотографии будто бы пыток пленных украинских военнослужащих, а фотографии пыточных, оборудованных украинскими военными в Мариуполе, заснятых американским журналистом, не публикуются в западных СМИ. В этом плане показательно, что ввод в поисковую строку англоязычного *Google-a* запроса на «пыточные в Мариуполе, снятые американскими журналистами» («*Torture rooms in Mariupol filmed by American journalists*») выдает материалы только о «зверствах российских военных на Украине».

В интеллектуальной среде американских университетов часто упоминается документ, известный как Декларация Чикагского университета (2014 г.), в которой среди прочего утверждаются «принципы научных дискуссий». В тексте этой декларации, в частности, говорится, что участники таких дискуссий

«должны быть преданы принципу свободы слова, а участники научных дискуссий не должны мешать или каким-либо образом препятствовать выступающим, даже если они не согласны с их мнением». Десятки американских университетов подписали эту декларацию. Но, как пишет автор статьи одной из двух ведущих в Америке газет *The New York Times*, «наше время, тем не менее, дает нам все больше и больше примеров столкновений в американских университетах по поводу свободы слова, как со стороны левых, так и со стороны правых» (Patel V., 2023, p. 12).

Иногда в США признают наличие многочисленных фактов искажения истины и даже преднамеренной лжи, но все такие случаи приписываются президенту Д. Трампу и его сторонникам, от которых будто бы исходят все эти искажения истины. Но на самом деле именно во время президентской предвыборной кампании 2016 г., когда Д. Трамп выдвинул свою кандидатуру, против него была развязана беспрецедентная кампания лжи. Его обвиняли тогда в том, что он сотрудничал со спецслужбами России, которые помогли ему избраться в президенты, а Россию обвиняли во вмешательстве в президентские выборы, в распространении в социальных сетях США дезинформации, хотя все официальные расследования, проведенные по этому поводу правительственными органами США, не смогли найти подтверждений этим обвинениям. Расследования же, проводившиеся также и государственными ведомствами президента Д. Трампа, наоборот, подтвердили, что все обвинения против него были фальсификацией, выполненной по заказу Х. Клинтон, соперницы Д. Трампа на президентских выборах 2016 г., а потом согласованной и поддержанной президентом Б. Обамой. Но тем не менее обвинения против Д. Трампа во лжи, нарушении демократии и другие будто бы его преступления продолжались вплоть до его внушительной победы на президентских выборах 2024 г.

Завершая этот раздел, естественно еще раз подчеркнуть, что наводнение общественного пространства заведомо ложной информацией не может не отражаться, как свидетельствуют многие специалисты, на сознании обычных (взрослых) индивидов. В наш век, век псевдофактов и псевдореальности, уверенность индивида резко сокращается. Такая ситуация подталкивает его к выбору того варианта, который расхваливается наиболее громко. А кто может расхваливать наиболее громко? Только тот, кто сильнее всех кричит. Иными словами, наиболее громкий крикун, наиболее крупный участник рынка. А в этих условиях автономность индивида, его суверенный выбор становятся иллюзорными. Потому что настоящая автономность индивида проявляется в участии индивида в общественной, гражданской жизни, в *обсуждении* наиболее важных вопросов, касающихся общественного бытия граждан и *выбор того варианта решения, который благоприятен большинству граждан* (курсив наш – А. В.) (Lasch Ch., 1984, p. 34–35).

5.3. Психологические последствия пропаганды

Далее речь пойдет о пагубных психологических последствиях, создаваемых современными информационными технологиями и платформами, среди которых выделяется Интернет. И поскольку психологическому воздействию оказывается более подверженным подрастающее поколение, чем взрослые (и понятно, почему), то здесь мы сделаем некоторое предварительное замечание. Данная монография посвящена проблеме пропаганды и рекламы, которые наводняют общественное пространство современного общества. Но эти два неотъемлемых ингредиента нашей современной действительности не являются единственными раздражителями здравого смысла, которые могут оказывать пагубное влияние на сознание человека. К другим элементам такого типа, как представляется, должны быть отнесены демонстрация грубого насилия, секса, «живые» теле-трансляции убийств, казней и т. п. В этом плане уже многие авторитетные инстанции различного направления обращались к хозяевам крупнейших интернет-платформ сократить объем таких информационных продуктов в Интернете. Так, авторитетное медицинское издание *The Lancet*, базирующееся в Лондоне, уже давно призывало создавать «больше защиты для материалов, нацеленных на подрастающее поколение, а также создавать больше материалов для семейного просмотра, т. е. материалов, объединяющих поколения, более подходящих и более здоровых по содержанию (*friendlier and healthier*)» (*The Lancet*, 2018, p. 95).

Но пагубное воздействие на психологическое состояние подрастающего поколения оказывают не только названные выше элементы нашей сегодняшней среды. Обилие рекламы особенно негативно сказывается на психике подрастающего поколения. Постоянное бомбардирование еще не полностью сформировавшегося в социальном и психологическом плане сознания подрастающего поколения этими информационными продуктами мешает ему разобраться в этом потоке «информации». Не имея еще достаточных знаний об окружающем мире, о социальных отношениях, соперничестве отдельных социальных групп и поэтому сталкиваясь с трудностями в понимании происходящих социальных явлений и процессов, молодое поколение не всегда в состоянии адекватно реагировать на получаемую информацию, оценивать ее значимость, понимать статус источника информации, критически ее анализировать. Перенасыщение же общественного пространства псевдособытиями и псевдофактами, т. е. преднамеренная деформация реальной «картины жизни» и лишение подрастающего поколения естественной среды обитания, еще больше усугубляют ситуацию.

Молодежь же представляет собой специфическую социальнодемографическую группу общества, переживающую завершающий период своей социализации. Этот период чрезвычайно важен для нее самой, поскольку представляет собой период жизни, когда происходит окончательное усвоение ею ценностей общества и норм поведения в нем, а также и параллельную выработку («изобретение») своих собственных, соответствующих новой социальной обстановке типов поведения. Этот процесс важен не только для самого подрастающего поколения, но и для общества в целом, поскольку от того, как процесс социализации проходит, существенно зависит общая обстановка в обществе (взаимодей-

ствие отдельных социальных групп, их взаимная «притирка» друг к другу). Ведь очевидно, что всякие трения между отдельными социальными группами (несоответствия ожиданий нового поколения и реальной действительности, с которой оно сталкивается, препятствия на пути успешной реализации потенциала молодого поколения и т. п.) создают напряженность в обществе, выливающиеся в различные формы недовольства и протеста внутри этой социальной группы, непринятие существующих социальных норм и ценностей, политическую радикализацию, цинизм, различные формы девиантного поведения. А для общества в целом это приводит к напрасной трате общественной энергии и ресурсов, отвлечение их от решения проблем, стоящих перед всем обществом.

Еще один негативный момент, характеризующий общество современных развитых стран, состоит в том, что оно существенно отличается от общества предыдущих трех-четырех десятилетий в плане чрезвычайного насыщения общества дезинформации и все большим использованием новых информационных технологий. Нынешнее подрастающее поколение существует в среде, когда оно с самого начала своего осознанного детства имеет доступ к смартфонам, т. е. инструменту, обеспечивающему ему немедленный доступ к Интернету и, соответственно, персонализированному, т. е. соответствующему интересам индивида, потоку информационных продуктов (игр, рекламы и т. п.). Воздействие смартфонов на детей, как теперь выясняют специалисты, является очень негативным. В годы своего зарождения и первых опытов его применения Интернет задумывался как всемирная библиотека. Но благие пожелания его разработчиков, к сожалению, не осуществились. А Интернет сейчас забит информационными продуктами, исходящими от мощных информационных платформ, т. е. главных поставщиков рекламы и пропаганды, которые являются их основным источником дохода. Поэтому молодое поколение постоянно облучается «информацией» этого типа. Причем воздействие данного типа информации на сознание человека, входящего во взрослую жизнь, является еще более вредным, чем на сознание взрослых. Свидетельством тому являются США, родина всех современных информационных технологий, страна, наиболее насыщенная самыми разнообразными информационными приспособлениями, обеспечивающими быстрый доступ к информационным продуктам.

В мае 2023 г. газета *The New York Times* опубликовала большой обзор исследований психологического здоровья подрастающего поколения в США. Среди них несколько исследований, выполненных психологом-исследователем Дж. Туэндж. В 2017 г. этот специалист по экспериментальной психологии опубликовала книгу «Поколение I» (*iGeneration*, название, которое можно перевести на русский язык как «Информационное поколение» или как «Поколение информационного века»). В ней она изложила свои наблюдения об изменениях, которые произошли в психологическом облике подрастающего поколения в США за последние годы. И ее вывод сводился к тому, что современные дети и молодые люди в США стали «менее бунтарскими (по сравнению с молодыми людьми протестных десятилетий в 1960–1970-х годов – А. В.), более толерантными, менее удовлетворенными (*less happy*) и совсем неподготовленными к своей взрослости» (Twenge J., 2017, p. 178). Она указывала, что современные

информационные технологии существенно меняют тип поведения подрастающего поколения, их привычки, формы и время проведения досуга, которые выливаются в сокращение времени личных контактов молодых людей друг с другом и, следовательно, меняющими процесс социализации подрастающего поколения. Теперь же Дж. Туэндж опубликовала продолжение своих наблюдений над молодыми людьми в США.

Согласно ее новым исследованиям, «в настоящее время мы переживаем серьезный кризис психологического состояния молодого поколения». Оно выражается в том, что за период между 2011 и 2021 гг. «число случаев клинической депрессии среди подростков (тинэйджеров) в США более чем удвоилось». Число самоубийств среди подростков между 2007 и 2019 гг. «практически удвоилось», а у детей от 10 до 14 лет число самоубийств утроилось. Причину такого негативного сдвига она видит в смартфонах, т. е. проводниках все более увеличивающегося объема рекламы, попадающей в поле зрения подрастающего поколения. Частое наблюдение рекламы, предлагающей все новые и новые товары и услуги, далеко не доступные для всех по экономическим мотивам, разжигает в сознании подрастающего поколения неудовлетворенность, зависть и, соответственно, психологический дискомфорт и, как видим, суицидальные попытки (Twenge J., 2023).

В книге профессора Нью-Йоркского университета (США) Дж. Хэйдта «Поколение, живущее в тревожном состоянии: как великое перепрограммирование детства вызывает эпидемию психических заболеваний» (*The Anxious Generation: How the Great Rewiring of Childhood Is Causing an Epidemic of Mental Illness*), опубликованной годом позже, подтверждаются выводы Дж. Туэндж. Как показывает ее автор, длительное пребывание детей в Интернете отвлекает еще психологически и эмоционально не сформировавшееся подрастающее поколение от личных контактов с представителями своих возрастных, социальных и других групп, лишая их возможности приобрести необходимый опыт реального общения в реальном мире (совместные игры, разговоры, личные визуальные и слуховые контакты) и, таким образом, изолируя их от социальной среды, необходимой для развития и, следовательно, нормальной социализации. Именно поэтому психологи и психиатры во всех развитых странах и особенно в США, т. е. родине всех современных информационных технологий, где они получили наибольшее распространение, отмечают наибольший вред, наносимый подрастающему поколению. Как пишет профессор, группа населения, которую там называют поколение Z, т. е. родившиеся после 1995 г., оказалась вовлеченной в искусственную изоляцию с помощью преднамеренно поставляемых этим молодым людям «прямо в руки персонально-ориентированных игр и развлечений для искусственного удерживания их у экранов смартфонов». Как результат того, что Дж. Хэйдт называет перепрограммированием, между 2010 и 2015 гг. во всех развитых странах (США, Англии, Канаде, Австралии и некоторых других) количество молодых людей, испытывающих тревожное состояние, депрессию и даже тенденции к самоубийствам, начало резко возрастать. А число жалоб с их стороны родителям, психологам и психиатрам на грусть, пустоту, потерю интереса ко всему (т. е. классические симптомы де-

прессии), возросло на 150 %. Психические заболевания стали в 2,5 раза более заметными в этих странах, нежели раньше. Причем это явление характерно для подрастающего поколения всех рас, обоих полов и всех социальных классов. Членовредительство среди девушек от 15 до 19 лет с 2010 до 2020 гг. «почти утроилось», в то время как для женщин старше 24 лет этот же показатель за это время понизился. Уровень самоубийств среди подростков за 2010 и 2021 гг. вырос на 167 %. И исследовательское сообщество усматривает причину данных негативных тенденций во влиянии информационных технологий (технологии преднамеренного удержания внимания пользователей на смартфонах) на подрастающее поколение, которое оказывается особенно уязвимым. В 2016 г. в США 28 % детей от 8 до 12 лет имели смартфоны, а к 2022 г. таковых уже стало 46 %, т. е. их число практически удвоилось. А как показывают медицинские исследования, когда у ребенка или подростка в кармане смартфон, то его обладатель, даже если он в это время не занят им, а принимает пищу, разговаривает с преподавателем или со своими коллегами или просто сидит в классе, «существенная доля его внимания постоянно мониторит события (или он озабочен событиями) на интересующей его платформе». Как выразился по этому поводу профессор Массачусетского института Ш. Теркл, «когда мы живем со смартфоном, то мы всегда находимся где-то в другом месте!» (Haidt J., 2024).

Что же касается пропаганды, то, хотя мы отметили ее сходство с рекламой, она, тем не менее, воздействует еще более негативно на подрастающее поколение. Преднамеренно заполняя общественное пространство разноречивой, противоречивой и просто преднамеренно ложной информацией (предпропагандой), она лишает подрастающее поколение интеллектуальной точки опоры, ориентира, позволяющего ему разобраться в потоке информации, и создает высокую степень недоверия ко всей информации, оказывающейся в поле ее восприятия. И социологические исследования фиксируют эту тенденцию. Так, недавнее исследование уровня доверия американцев к своим различным государственным и частным институтам, проведенное авторитетным социологическим центром *Pew Research Center*, указало на «рекордное за последние семьдесят лет падение уровня доверия к федеральному правительству, суду и даже к науке», причем наибольшее падение фиксируется среди молодежи. А что касается доверия к науке, то сейчас ей доверяют «только 69 % американцев, тогда как в 2019 г. науке доверяло 86 % американцев» (*Pew Research Center*, 2023).

Вред, наносимый подрастающему поколению смартфонами, состоит не только в изоляции подростков от реального мира. Предоставление подрастающему поколению «прямо в руки» инструмента, позволяющего с помощью нажатия кнопок быстро осуществлять простые арифметические и математические действия, а также находить ответы на многие вопросы, связанные с географией, историей и другими областями знания, лишает развивающийся мозг, который, как и любой другой орган, нуждается в тренировке, необходимой активности, элементарных упражнений, делает его пассивным, нетренированным, т. е. непроизводительным. Как результат, различные исследования показывают, что у молодого поколения отмечается резкое падение оценок (школьных и на более высоких уровнях обучения). Так, американская исследовательская струк-

тура «Оценка национального прогресса в области образования» (*National Assessment of Educational Progress, NAEP*) в своем докладе констатировала, что результаты тестирования навыков в чтении и по математике у 9-летних претерпели небывалое падение. А показатели тестирования учеников начальной школы были оценены как «упавшие до уровней, невиданных в течение десятилетий» (*National Assessment of Educational Progress, 2022*). Таким образом, использование информационных технологий в той форме, в которой это происходит сейчас, влияет и на успехи подрастающего поколения в приобретении знаний, т. е. того, благодаря чему человек стал наиболее успешным биологическим видом на нашей планете.

В последнее время психологи и психиатры, отслеживающие воздействие смартфонов на молодое поколение, отметили еще один негативный элемент. Дело в том, что появление некоторых приложений в смартфонах, основанных на технологии искусственного интеллекта, наносит еще больший вред их пользователям, чем обычные приложения. Так, приложение, именуемое «Глянцевая красotka» (*Glossy Babe*) позволяет пользователю с помощью нескольких кликов увидеть свое лицо измененным, т. е. будто бы подвергшемуся пластической операции (с измененным разрезом глаз, удлинненным или округленным овалом лица, с измененной линией носа, с легкими веснушками или без них и т. п.). При этом наблюдение таких превращений и сравнение пользователями и особенно пользовательницами своего реального лица с лицами часто мелькающих персонажей на телевизионном экране вызывает у них низкую самооценку, которая начинает тяготеть над ними и провоцировать депрессию. А низкая самооценка в обществе с высокой степенью конкуренции, в обществе с заметно высокой степенью социального дарвинизма выливается в психические расстройства. Профессор социальной психологии Лондонской школы экономики С. Ливингстоун заявила по этому поводу, что «так называемое социальное сравнение молодыми людьми и особенно девушками наносит больший вред их сознанию, чем наблюдение насилия» (*Booth R., 2024*).

Наряду с психологами, психиатрами и социологами на проблему смартфонов стали теперь обращать внимание и родители. В американских школах все чаще поднимается вопрос о запрете смартфонов в учебное время, а в некоторых штатах уже введены запреты на использование смартфонов в течение всего пребывания в школах (*Hay Teachers, 2024, p. 23*). В Англии же, как свидетельствует пресса, родители также начинают поднимать эту тему. И как утверждают некоторые наблюдатели, «на Британских островах появилась новая национальная тема (помимо темы погоды – *A. B.*), которая обсуждается постоянно». Эта тема свидетельствует об «эпидемии тоски в связи с тем, когда же разрешать подросткам смартфоны, и какой тип его». Некоторые уже окрестили смартфон другим именем *dumbphone*, т. е. *глупым телефоном* или *оглупляющим телефоном*. К этому автор данной публикации добавляет, что исследование, проведенное на эту тему в Китае, подтверждает аналогичную ситуацию там. А заключает он свою статью утверждением о том, что «все больше и больше тех, кто выступает за безсмартфоное детство» (*Bell T., 2024*). В Испании, Франции и некоторых других странах также отмечены выступления родителей и специа-

листов из области образования в пользу какого-то регулирования использования смартфонов детьми, а в Австралии уже законодательно введены определенные ограничения для детей в использовании смартфонов.

Вузовские преподаватели также наблюдают некоторую новую тенденцию у современных молодых людей. Она связана с их отношением к знаниям. Их наблюдения констатируют, что в настоящее время «только малая часть студентов являются заядлыми читателями». А к тому же «многие из них работают, что также ограничивает их возможности читать». Поэтому в среде вузовских преподавателей распространены высказывания о «смерти надежного пути к знаниям и удовольствию, получаемому от чтения». Один из этих авторов пишет, что, наблюдая за этой тенденцией, «я начинаю понимать, что те студенты, которые не читают, проявляют *рациональную* (курсив наш – *А. В.*) реакцию на перспективу профессиональной жизни в нашем обществе». А далее он, расшифровывая свою мысль, пишет, что «в настоящее время молодое поколение видит, что профессиональный успех не зависит от труда, а бухгалтерская распечатка имеет мало общего с талантом и усилиями». И далее он поясняет, почему это так. Он указывает, что наиболее заметными студентами в университетах являются выдающиеся спортсмены, и они зарабатывают деньги (иногда миллионы долларов) благодаря спонсорским контрактам». И «как бы научные сотрудники ни продвигали себя по профессиональной стезе, их заработок зависит не от работы в их сфере, а от их *товарности* (курсив наш – *А. В.*) за ее пределами (т. е. способность производить, создавать нечто хорошо продаваемое – *А. В.*). Поэтому все говорит о том, что успех сейчас идет не от знаний и умений, а от удачи, рекламной шумихи (*hype*) и связей с нужными компаниями». Этой же тенденции способствуют также и сами университеты. Сейчас в них постоянно внушают студентам, что научная степень – это наилучший способ получения авторитета/власти (*power*). Ученая степень – это некая афиша, реклама, знак товарности. И неважно, стоит ли за этой степенью какое-то открытие, изобретение, т. е. какой-то прогресс в сфере деятельности, в науке. Поэтому «обучающимся навязывается культура инфлюэнсеров (*influencers*)», о которых у нас шла речь в разделе «Медицина», т. е. неких лидеров, за которыми идут их последователи или их подписчики в социальных сетях. Таким образом, университеты внушают студентам стратегию успеха, которая теперь, хотят они того или нет, сводится к получению научной степени, поскольку она теперь является свидетельством и основой успеха. И ее необходимо получить во что бы то ни стало. Таким образом, университеты видят теперь свою цель в подготовке наемной рабочей силы (инфлюэнсеров) для индустрии рекламы и пропаганды (*Malesic J., 2024*).

Завершая изложение данной главы, приходится констатировать, что пример страны с наиболее развитой информационной структурой и самой мощной пропагандистской системой показывает, что характер использования ее, существующий в современном обществе, оказывается чрезвычайно пагубным для общества и особенно для подрастающего поколения. А если учесть, что страны, менее развитые в каком-то отношении, повторяют путь, пройденный более развитыми странами в этом же отношении, то нашим педагогическим, медицинским и правоохранительным органам необходимо осознавать возможные ана-

логичные негативные последствия для нашего подрастающего поколения. И в этом плане, как нам представляется, необходимо предусматривать некие компенсирующие мероприятия для предотвращения или сокращения возможных пагубных последствий информационно-пропагандистского воздействия на нашу молодежь. Для эмоциональной и интеллектуальной поддержки подрастающего поколения необходимо более внимательно исследовать различные варианты взаимоотношений между молодыми обучающимися и взрослыми обучающими, складывающиеся в этот специфический период формирования молодежи (родители – ребенок, школьные педагоги – ученик, ученик – мастер (в период профессионального обучения), научный руководитель – обучающийся (в высшей школе).

Но понятно, что данный процесс не происходит сам по себе или автоматически, а оказывается, как и все социальные процессы, вплетенным в массу других факторов, встречающихся на жизненном пути каждого представителя подрастающего поколения. При этом некоторые из этих факторов могут оказаться как благоприятными для интеллектуального и эмоционального развития ребенка или подростка, так и отрицательными. Поэтому все те, кто курируют учебный процесс и взаимодействуют с подрастающим поколением, должны проявлять особое внимание и ответственность, чтобы направлять присущие молодым интерес и энергию в нужное для общества направление. Но, понятно, что давать советы – это достаточно просто. Для достижения же успеха требуется опыт и искусство преподавателя, наставника, научного руководителя, чтобы разглядеть потенциал обучаемого и показать ему преимущество **знания** по сравнению с **рекламой, шумихой, заметностью** среди подобных себе, т. е. преимущество **знания**, ведущего к реальному прогрессу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследователи современного общества промышленно развитых стран связывают его с такими понятиями, как информация и знание, которые, в свою очередь, ассоциируются с такими возвышенными и благородными понятиями, как просвещение и образованность. Но при всех реверансах авторитетных социологов второй половины XX и начала XXI в. в сторону этих понятий, реальная картина современного общества западных стран и особенно США, родины всех современных информационных технологий и более всех насыщенной ими, указывает в противоположную сторону, в сторону дезинформирования населения, обалванивания его, или, как писал еще в XX в. французский социолог Ж. Липоветски, его критинизации (*Lipovetsky G.*, 1987, р. 1–19, 261). Читателю были предъявлены многочисленные исследования, свидетельствующие о все большем и большем насыщении общественного пространства пропагандой и дезинформацией. По сравнению с последними десятилетиями XX в., когда пропаганда и дезинформация присутствовали практически только в сфере торговли и политики, в настоящее время такие информационные продукты проникли во все аспекты общественной жизни, и уже даже в научной области иногда затруднительно определить, о чем утверждает та или иная научная публикация, об истине или некоей выдумке. Если раньше значимые по содержанию утверждения сопровождались некими фактами, то теперь факты легко отбрасываются или просто замалчиваются.

Перенасыщение же общественного пространства ложной информацией не только дезинформирует общество, лишает членов общества надежной когнитивной точки опоры в окружающем мире, но еще и наносит ущерб интеллектуальному и эмоциональному состоянию взрослого населения. А еще больший вред от насыщения общественного пространства такими информационными продуктами ощущает на себе подрастающее поколение, которое помимо того, что оно отвлекается от нормального процесса обучения и социализации, к тому же испытывает вредоносное воздействие пропаганды на здоровье, приобретая психологические нарушения, психические заболевания, а в случаях неосознанного потребления вредных продуктов питания, еще и заболевания, не свойственные для их раннего возраста. И весь этот интеллектуальный, эмоциональный и физиологический вред наносится невинным людям из-за интенсивно культивируемых в современном капиталистическом обществе небывалой степени конкуренции и социального дарвинизма, стимулирующих необузданный социальный эгоизм.

Кроме того, читателю были представлены определенные количественные показатели превращения общества в новый тип общества псевдореальности. Во-первых, было указано, что некоей начальной вехой повышенного распространения дезинформации стало введение слова *post-truth* (*постистинный*) во все издания словарей английского языка самым авторитетным издательством Англии «Оксфордские словари», а также обоснование этого лексикографического явления в 2016 г., о чем шла речь во Введении. Своеобразным объективным свидетельством появления нового типа человека, человека общества псевдореально-

сти, человека дрессированного (*homo domitus*) стало событие в политической и социальной жизни США, страны, более всех других насыщенной пропагандой и дезинформацией, именуемое там как многолетняя сага о будто бы сговоре кандидата в президенты США Д. Трампа, начатая в середине 2016 г., а потом уже избранного президентом, с секретными службами России. На исчезновение из общественного пространства США этого нелепого обвинения против него не повлияла даже публикация в марте 2019 г. расследования Р. Мюллера, в котором было признано отсутствие каких-либо доказательств этого обвинения. Так, после его публикации С. Дэйвис в газете *The Wall Street Journal* опубликовал статью под заголовком «Катастрофический провал», в которой он совершенно обоснованно писал: «Расследование Р. Мюллера завершилось, но остаются вопросы. Не о том, был ли сговор или нет, вмешивалась ли Россия или нет, были ли помехи расследованию или нет, но о наших светилах журналистики, которые *поддерживали всю эту ложь так долго* (курсив наш – А. В.)» (Davis S., 2018). И только второе расследование этого события, опубликованное в 2023 г., позволило постепенно уйти этим обвинениям против Д. Трампа в небытие.

Такая ненормальная общественная атмосфера была создана в США не случайно, а вследствие потребностей современного капитала. Названные же потребности являются реакцией его на современное состояние общества. Оно характеризуется существенным ослаблением международного коммунистического движения, вызванного исчезновением реального социализма в большом числе стран. В отсутствии определенной альтернативы для социального дарвинизма современной стадии капитализма известное неискоренимое стремление капитала к наибольшей прибыли привело теперь к небывалому экономическому неравенству (которое было проиллюстрировано современными исследованиями, процитированными в предыдущих главах) и, соответственно, усилившемуся противостоянию между трудом и капиталом. До исчезновения СССР оно происходило в форме противостояния между двумя системами, и все западная пропаганда направлялась на очернение коммунизма как идеологического противника. Теперь же небывалое ухудшение экономического положения наемных работников требует от капитала другой ориентации своей пропаганды. Теперь общественное пространство наводняется надуманными проблемами, придуманными фактами и событиями, а также борьбой с разнообразными диссидентами, т. е. противниками официальной политической линии. Внутри США эта борьба сейчас идет в форме политики так называемой «культуры отмены». На международной же арене они ведут как бы борьбу за демократию, будто бы воплощаемую Соединенными Штатами, против авторитарных, тоталитарных, фашистских режимов, будто бы представляемых Россией. На самом же деле эта страна занята бесконечными вмешательствами во внутренние дела независимых стран, организацией одного переворота за другим и подчинением природных и человеческих ресурсов своему капиталу. А для того чтобы затемнить сознание общественности, эта страна, как говорил цитированный выше Дж. Сакс, наводняет не только свое, но и мировое общественное пространство небывалым объемом дезинформации. Причем остальные так называемые цивилизованные страны только автоматически и послушно, как это свойственно сателитам, при-

соединяются к этому процессу, не желая рассердить старшего брата. Устранение же этой нездоровой атмосферы, как нам представляется, может быть осуществлено только усилением просветительской работы, более интенсивной политической работой среди населения и особенно среди молодого поколения. Поскольку именно политическое просвещение создает политически осведомленного и сознательного гражданина.

Как нам представляется, изложенный материал дает право и еще на один вывод. Он состоит в том, что несмотря на неблагоприятную для себя обстановку во время предвыборной кампании 2024 г., Д. Трамп сумел одержать убедительную победу. Это говорит о том, что воздействие мощной пропаганды может быть в определенных условиях преодолено, и избиратель может заставить власти услышать свой голос. Под «определенными условиями» мы понимаем осознание избирателем серьезного ущемления его интересов и его готовность сопротивляться. В данном случае этим серьезным ущемлением интересов избирателей стало существенное ухудшение экономического положения значительной части американцев. А осознание этого положения сопровождалось сопротивлением, т. е. повышением участия избирателей в голосовании. А такое явление бывает не всегда. Например, когда осознание ухудшения жизни у избирателей присутствует, а желания реагировать на это у них нет, как это бывает, например, когда бедные слои населения под воздействием пропаганды (будто бы политика – дело не самое важное, она – для интеллектуалов, «грязное дело» и т. п.) усваивают негативное отношение к выборам и редко участвуют в избирательном процессе, потому как их экономическое положение, как правило, остается неизменным. Подтверждением данного вывода является увеличение числа голосовавших за Д. Трампа во всех сегментах избирателей, поскольку популярность его возросла. Даже в сегменте американцев, имеющих научную степень, т. е. образованных избирателей, он несколько улучшил свой результат по сравнению с 2016 г. (Cuie J., 2024; Zickgraf R., 2024, p. 56).

Еще одно подтверждение – это увеличение числа молодых людей в голосовании. Дело в том, что молодые люди раньше не принимали активного участия в голосовании, но сейчас в Америке они имеют небывалую задолженность перед банками за кредиты на обучение, вследствие чего Д. Трамп также увеличил число сторонников и среди этой категории избирателей. Поэтому заметное ухудшение экономического положения в стране однозначно связывалось избирателями с политикой демократической партии, направленной на удовлетворение исключительно интересов большого бизнеса, военно-промышленного комплекса и секретных служб, стоящих на защите этих интересов. Иными словами, при осознании избирателями существенного ухудшения ими своего бытия, они могут быть вовлечены в политический процесс. Главное – найти пути к проявлению этого осознания. Но найти их бывает не просто.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. **Аристотель.** Риторика. Поэтика / Аристотель. – Москва: Лабиринт, 2000.
2. **Вербин, А. А.** От рыночной экономики к рыночному обществу. Социологический анализ / А. А. Вербин. – Санкт-Петербург: СПГУТД, 2010.
3. **Вербин, А. А.** Роль потребителя на рынке / А. А. Вербин // Вестник СПГУТД. – 2011. – Серия 3. – № 3.
4. **Вербин, А. А.** Homo domitus, человек дрессированный / А. А. Вербин // Вестник СПГУТД. – 2016. – Серия 3. – № 1. – С. 68–72.
5. **Вербин, А. А.** Проблема социальных классов в современной западной литературе / А. А. Вербин. – Санкт-Петербург: Астерион, 2019.
6. **Маньковская, Н. Б.** Эстетика постмодернизма / Н. Б. Маньковская. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2000.
7. **Можейко, М. А.** Постмодерн. Энциклопедия / М. А. Можейко. – Минск: Книжный дом «Интерпрес-Сервис», 2001.
8. **Платон.** Софист / Платон // Сочинения: в 4 томах. Т. 2. – Санкт-Петербург: Издательство Олега Абышко, 2007. – С. 329–412.
9. **Попов, Ю. Н.** Постмодернизм / Ю. Н. Попов, С. А. Ромашко // Большая Российская энциклопедия. – Москва: Издательство Олега Абышко, 2007. – Т. 27.
10. **Смит, А.** Исследования о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – Москва: ЭКСМО, 2007.
11. **Тириоль, Ж. Э.** Экономист в общественной жизни / Ж. Э. Тириоль // Вопросы экономики. – 2017. – № 8.
12. **Тощенко, Ж. Т.** Общество травмы: между эволюцией и революцией / Ж. Т. Тощенко. – Москва: Весь мир, 2020.
13. **Abbate, J.** Inventing the Internet / J. Abbate. – Cambridge: MIT, 1999.
14. **Accardo, A.** Derrière la subjectivité des journalistes / A. Accardo // Le Monde Diplomatique. – 2000. – Mai.
15. **Adams, T. L.** Electronic Tribes. The Virtual World of Geeks, Gamers, Shamans and Scammers / T. L. Adams, S. A. Smith (eds.). – Austin: University of Texas Press, 2008.
16. **Aglietta, M.** Les Métamorphoses de la société salariale / M. Aglietta, A. Brender. – Paris: Colman-Lévy, 1984.
17. **Amnesty International,** 2022. – URL: <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2022/08/ukraine-ukrainian-fighting-tactics-endanger-civilians>. Accessed 5.08.2022.
18. **Bacevich, A. J.** Elusive Bargain / A. J. Bacevich (ed.) // The Long War. A New History of US National Security Policy. – New York: Columbia University Press, 2007.
19. **Bagdikian, B. H.** Media Monopoly / B. H. Bagdikian. – Boston: Beacon Press, 2000.
20. **Bagdikian, B. H.** Media Monopoly / B. H. Bagdikian. – Boston: Beacon Press, 1st ed. 1987, 5th ed. 2004.
21. **Barlow, J.** The Declaration 1996. – URL: [www/eff.org/pub/Publications/Jon_Bartlow/barlow_0296.declaration](http://www EFF.org/pub/Publications/Jon_Bartlow/barlow_0296.declaration). Accessed 01.03.1996.

22. **Barlow, J.** Thinking locally, acting globally / J. Barlow // Time, 15.01.1996. – P. 43.
23. **Barrett, C.** Global Art Markets Surge Ahead / C. Barrett, J. Aglinby // Financial Times, 13.05.2015.
24. **Baudrillard, J.** La Soci  t   de consommation / J. Baudrillard. – Paris: Galimard, 1970.
25. **Baudrillard, J.** Simulacres et Simulation / J. Baudrillard. – Paris: Editions Galil  e, 1981.
26. **Becker, L. B.** Market Forces, Media Assistance and Democratization / L. B. Becker, C. A. Hollifield, T. Vlad; Rodunovac (ed.); State and Democracy. – Beograd: Universitet u Beogradu, 2008.
27. **Bell, D.** The Coming of Postindustrial Society / D. Bell. – Harmondsworth: Penguin Books, 1973.
28. **Bell, E.** A fake news frenzy: why ChatGPT could be disastrous for truth in journalism / E. Bell // The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/commentis-free/2023/mar/03/fake-news-chatgpt-truth-journalism-disinformation>. Accessed 3.03.2023.
29. **Bell, T.** Why you should give your child a dumbphone / T. Bell // The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2024/oct/26/children-dumbphones-smartphones-app-usage-research>. Accessed 26.10.2024.
30. **Belmonte, L. A.** Selling American Way. US Propaganda and the Cold War / L. A. Belmonte. – Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2000.
31. **Belton, J.** American Cinema. American Culture / J. Belton. – New York, San Francisco: McGraw Hill, 2005.
32. **Bensman, J.** Mass, Class and Bureaucracy. The Evolution of Contemporary Society / J. Bensman, B. Rosenberg. – Englewood Cliffs: Princeton-Hall, 1963.
33. **Bernhard, N. E.** US Television News and Cold War Propaganda 1947–1960 / N. E. Bernhard. – Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
34. **Bernays, B. L.** Public Relations / B. L. Bernays. – Norman: University of Oklahoma Press, 1952.
35. **Bernays, E. L.** The Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel / E. L. Bernays. – New York: Simon & Schuster, 1965.
36. **Bernstein, C.** The Idiot Culture / C. Bernstein // The New Republic, 8.06.1992. – P. 22–28.
37. **Big Pharma.** YouTube. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=GaD8qEWJglY&ab_channel=LondonReal.
38. **Blankenship, B.** Meta is subverting the Bolivian government. – URL: <https://www.rt.com/news/572502-bolivia-meta-fascist-opposition>. Accessed 5.03.2023.
39. **Blyskal, J. & M.** PR: How the Public Relations Industry Writes the News / J. & M. Blyskal. – New York: William Morrow and Co., 1985.
40. **Boniface, P.** Vers la Quatri  me Guerre Mondiale / P. Boniface. – Paris: Armand Colin, 2009.
41. **Boorstin, D. J.** The Image. A Guide to Pseudo-Events in America / D. J. Boorstin. – New York: Harper Lolophone Books, 1964.
42. **Bourdier, P.** Contre-feu 2 / P. Bourdier. – Paris: Raison d’Agir, 2001.
43. **Booth, R.** Teenage girls are feeling vulnerable / R. Booth // The Guardian,

29.11.2024. – URL: <https://www.theguardian.com/media/2024/nov/29/teenage-girls-are-feeling-vulnerable-fears-grow-over-online-beauty-filters>. Accessed 2.12.2024.

44. **Bowten, M.** When TV pronounced a war a «stalemate» / M. Bowten // The New York Times, 2018.

45. **Boyd, C.** Covid leaked from an AMERICAN lab and not the notorious Chinese facility / C. Boyd // Daily Mail, 4.07.2022. – URL: <https://www.dailymail.co.uk/health/article-10980715/Covid-leaked-AMERICAN-lab-claims-professor-Jeffrey-Sachs.html>. Accessed 8.07.2022.

46. **Boyle, S.** Is doom scrolling really rotting our brains? / S. Boyle // The Guardian, 9.12.2024. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2024/dec/09/brain-rot-word-of-the-year-reality-internet-cognitive-function>. Accessed 9.12.2024.

47. **Brenkert, G. G.** Marketing Ethics / G. G. Brenkert. – Oxford: Blackwell Publishing, 2008.

48. **Breton, Ph.** L'Utopie de la Communication / Ph. Breton. – Paris: La Découverte, 1997.

49. **Breton, Ph.** L'Explosion de la communication à l'aube du XXI-e siècle / Ph. Breton, S. Proulx. – Paris: La Découverte, 2002.

50. **Brown, A.** The ugly scandal that cancelled the Nobel Prize / A. Brown // The Guardian, 17.07.2018.

51. **Broadwater, L.** Republicans Wanted a Special Counsel Investigation of Hunter Biden / L. Broadwater, M. Haberman // The New York Times, 12.08.2023. – URL: <https://www.nytimes.com/2023/08/12/us/politics/republicans-hunter-biden-special-counsel.html>. Accessed 8.12.2023.

52. **Burke, J.** Revealed: how UK targeted American civil rights leader in covert campaign / J. Burke // The Guardian, 13.09.2022. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2022/sep/13/revealed-how-uk-targeted-american-civil-rights-leader-stokely-carmichael-covert>. Accessed 13.09.2022.

53. **Caldwell, Ch.** This Maverick Thinker is the K. Marx of Our Time / Ch. Caldwell // The New York Times, 28.11.2024. – URL: <https://www.nytimes.com/2024/11/28/opinion/wolfgang-streeck-populism.html?smid=nytcore-ios-share&referring-Source=articleShare>.

54. **Callaway, M.** Report finds massive fraud at Dutch universities / M. Callaway // Nature. – 2011. – Vol. 479. – P. 15.

55. **Carlin, F.** An Orgy of Sex and Cynicism / F. Carlin // Financial Times, 4.12.2014.

56. **Chan, W.** 'I'm not a doctor just FYI': the influencers paid to hawk drugs on TikTok / W. Chan // The Guardian, 17.03.2023. – URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2023/mar/17/patient-influencers-tiktok-instagram-medical-prescription-drugs>. Accessed 17.03.2023.

57. **Clair, J.** Contre l'Art des Traders / J. Clair // Le Monde, 3.10.2010.

58. **Cuie, J.** Trump showed larger-than-average gains. – URL: <https://www.nbcnews.com/data-graphics/2024-election-results-map-trump-made-biggest-gains-rcna180793>. Accessed 25.11.2024.

59. **Cundy, A.** Taking the credit / A Cundy // Financial Times, 9.09.2019.

60. **Curran, J.** Power without Responsibility. The Press and Broadcasting in

Britain / J. Curran, J. Seaton. – London: Methuen, 1985.

61. **Cutlip, S.** The Unseen Power: Public Relations / S. Cutlip. – Hillslade: Lawrence Erlbaum Associates Inc, 1994.

62. **Cyranosky, D.** How a scientific fraud reinvented itself / D. Cyranosky // The New York Times, 21.06.2023. – URL: <https://www.nytimes.com/2023/06/21/opinion/cloning-science-fraud.html?smid=nytcore-ios-share&referringSource>. Accessed 21.06.2023.

63. **Daly, Ch. B.** How Woodrow Wilson's Propaganda Machine Changed American Journalism / Ch. B. Daly // The Conversation. – URL: <https://theconversation.com/how-woodrow-wilsons-propaganda-machine-changed-american-journalism-76270>. Accessed 8.05 2017.

64. **Dahrendorf, R.** Class and Class Conflict in Industrial Society / R. Dahrendorf. – London: Routledge & Keagan Paul, 1959.

65. **Davis, D. K.** Mass Communication and Everyday Life / D. K. Davis, S. J. Baran. – Belmont: Wadsworth, 1981.

66. **Davis, S.** A catastrophic media failure / S. Davis // The Wall Street Journal, 22.04.2018. – URL: <https://www.wsj.com/articles/a-catastrophic-media-failure-11553555444>. Accessed 22.04.2018.

67. **Deleuze, G.** Logic du Sense / G. Deleuze. – Paris: Editions de Minuit, 1969.

68. **Dewey, J.** The New Paternalism / J. Dewey // The New Republic, 21.12.1918. – P. 216–227.

69. **Dixon, W. W.** Film Noir and the Cinema of Paranoia / W. W. Dixon. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.

70. **D'Iribarne, Ph.** Pourquoi l'intolérance et le sectarisme progressent parmi les universités / Ph. D'Iribarne // Le Figaro, 25.01.2019.

71. **Dittmar, H.** Psychological Motives for Buying Consumer Goods / H. Dittmar. – London: Pimlico, 2008.

72. **Dowling, T.** Celebrity selfie culture is out of control / T. Dowling // The Guardian, 24.02.2023. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/feb/24/paul-mescal-selfies-celebrities-outrageous-liberty>. Accessed 24.02.2023.

73. **Dr. David Martin** to the EU Parliament: Corona Virus is a bioweapon and greatest crime against humanity in world history. – URL: <https://blog.thegovernmentrag.com/2023/05/20/dr-david-martin-to-eu-parliament-corona-virus-is-a-bioweapon-greatest-crime-against-humanity-in-world-history>. Accessed 1.06.2023.

74. **Duncan, T. K.** The Origin of Permanent War Economy / T. K. Duncan, C. Coyne // The Independent Review. A Journal of Political Economy. – Vol. 18. – № 18. – Fall 2013.

75. **Egan, T.** Beat the Press / T. Egan // The New York Times, 14/15.11.2015.

76. **Egan, T.** Dumbed-down Democracy / T. Egan // The New York Times, 29.08.2016.

77. **Eisenstadt, S. N.** Communication Patterns in Centralized Empires / S. N. Eisenstadt, H. D. Lasswell, D. Lerner, H. Speier (eds); Propaganda and Communication in World History. – Honolulu: The University Press of Hawaii, 1979.

78. **Elder-Vass, D.** Profit and Gift in the Digital Economy / D. Elder-Vass. –

Cambridge: Cambridge University Press, 2016.

79. **Eller, J. D.** Social Science and Historical Perspectives / J. D. Eller. – London, New York: Routledge, 2017.

80. **Ellul, J.** Propaganda: The Formation of Man's Attitudes / J. Ellul. – New York: Knopf, 1965.

81. **Ferry, L.** L'Inquiétante montée de l'obscurantisme / L. Ferry // Le Figaro, 6.09.2019. – P. 15.

82. **Flyvbjerg, B.** Rationality and Power / B. Flyvbjerg. – New York: W.W. Norton, 1998.

83. **Food Insecurity**, 2023. – URL: <https://www.feedingamerica.org/hunger-in-america>.

84. **Friedman, T. L.** The Market Society / T. L. Friedman // International Herald Tribune, 14.05.2001.

85. **Fromm, E.** The Sane Society / E. Fromm. – New York: A Premier Books, 1964.

86. **Fromm, E.** Man for Himself / E. Fromm. – Greenwich (Conn.): Fawcett, 1965.

87. **Gailbraith, J.** The New Industrial State / J. Gailbraith. – Boston: Houghton Mifflin, 1963.

88. **Gailbraith, J.** Economics and the Public Purpose / J. Gailbraith. – Boston: Houghton Mifflin, 1973.

89. **Galbraith, J.** The Good Life Beckons / J. Galbraith // New Statesman and Society, 28.01.1994. – P. 14–16.

90. **Gapper, J.** Modern Art Auctions / J. Gapper // Financial Times, 8.05.2014.

91. **Gerbner, G.** Against the Mainstream / G. Gerbner. – New York: Peter Lang, 2002.

92. **Gerbner, G.** Le Marché des étoiles / G. Gerbner. – Louiseville (Québec): Boréal, 2004.

93. **Gilens, M.** Testing Theories of American Politics: Elites, Interest Groups, and Average Citizens / M. Gilens, B. I. Page // Perspectives on Politics. – 2014. – Vol. 12. – № 3. – P. 564–581.

94. **Gillam, C.** One man's suffering exposed Monsanto's secrets to the world / C. Gillam // The Guardian, 11.08. 2018.

95. **Gitlin, T.** The Intellectuals and the Flag / T. Gitlin. – New York: Columbia University Press, 2006.

96. **Glander, T.** Origin of Mass Communication Research during the American Cold War / T. Glander. – London: L. Erlbaum Ass., 2000.

97. **Goldsen, R. K.** Show and Tell Machine: How Television Works and Works You Over / R. K. Goldsen. – New York: Dial, 1977.

98. **Grothaus, M.** Trust No One. Inside the World of Deep Fake / M. Grothaus. – London, 2021. – URL: <https://www.theguardian.com/books/2021/dec/16/trust-no-one-inside-the-world-of-deepfakes-by-michael-grothaus-review-disinformations-superweapon>. Accessed 26.12.2021.

99. **Goldstein, R. N.** Our moment of truth / R. N. Goldstein // Wall Street Journal, 17/18.08.2018.

100. **GPT-4**, 2023. – URL: <https://www.rt.com/news/572985-artificial-intelligence-gpt4-openai-microsoft>. Accessed 15.03.2023.
101. **Gramsci, A.** Selections from Prison Notebooks / A. Gramsci. – London: Lawrence & Wishart, 1971.
102. **Grant, P. S.** Le Marché des Etoiles / P. S. Grant, C. Wood. – Luiseville (Québec): Boréal, 2009.
103. **Greenland, S.** Aux Etats-Unis, les écrivains et artistes s'autocensurent par peur du lynchage / S. Greenland // Le Figaro, 18.10.2019. – P. 15.
104. **Gregory, A.** Ultra-processed foods need tobacco-style warnings / A. Gregory // The New York Times, 27.06.2024. – URL: <https://www.theguardian.com/global/article/2024/jun/27/ultra-processed-foods-need-tobacco-style-warnings-says-scientist>. Accessed 27.06.2024.
105. **Grossman, L.** Our attention is just a pawn in the great game of Silicon Valley / L. Grossman // Time, 19.10.2015.
106. **Grosvenor, B.** Contemporary Art Is Judged by Its Price Tag / B. Grosvenor // Financial Times, 19.11.2014.
107. **Grosvenor, B.** Salvator Mundi at the heart of an art fraud. – URL: <https://arthistorynews.com/articles/3302-Salvator-Mundi-at-heart-of-art-fraud-case>. Accessed 20.08.2019.
108. **Grothaus, M.** Trust No One: Inside the world of Deepfakes. – URL: <https://www.theguardian.com/books/2021/dec/16/trust-no-one-inside-the-world-of-deep-fakes-by-michael-grothaus-review-disinformations-superweapon>. Accessed 26.12.2021.
109. **Habermas, J.** The structural Transformations of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society / J. Habermas. – Cambridge (Mass.): MIT Press, 1991.
110. **Haidt, J.** The Anxious Generation: How the Great Rewiring of Childhood Is Causing an Epidemic of Mental Illness / J. Haidt. – London: Allen Lane, 2024. – URL: <https://www.theguardian.com/books/2024/mar/24/the-anxious-generation-jonathan-haidt-book-extract-instagram-tiktok-smartphones-social-media-screens>. Accessed 24.03.2024.
111. **Harari, Y. N.** Nexus. A Brief History of Information Networks from the Stone Age to AI / Y. N. Harari. – New York: Random House, 2024.
112. **Harford, T.** The problem with facts / T. Harford // Financial Times Weekend. Life & Arts, 11/12.03.2017.
113. **Hattori, K.** Who benefits from Misleading Advertising / K. Hattori, R. Higashida // Economica. – 2015. – Vol. 82. – № 328. – P. 613–643.
114. **Hedges, Chr.** Chris Hedges Repot: Ukraine and the crisis of media censorship. – URL: <https://youtu.be/N0H7PIJcEP0>. Accessed 22.09.2022.
115. **Herman, E.** Manufacturing Consent / E. Herman, N. Chomsky. – New York: Pantheon Books, 1988.
116. **Hinsliff, G.** If bosses fail to check AI's onward march, their own jobs will soon be written out of the script / G. Hinsliff // The Guardian, 4.05.2023. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/may/04/ai-jobs-script-machines-work-fun>. Accessed 4.05.2023.
117. **Huntington, S.** Foreword / S. Huntington, S. Pharr, R. Putnam; Disaffect-

ed Democracies. What's Troubling the Trilateral Countries. – Princeton: Princeton University Press, 2000. – P. XXVI.

118. **Coles, R.** Beyond Gated Politics. Reflections for the Possibility of Democracy / R. Coles. – Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 2005.

119. **Hay**, Teachers // The Economist, 8.06.2024.

120. **Hern, A.** Sci-fi publisher Clarkesworld halts pitches amid deluge of AI-generated stories / A. Hern // The Guardian, 21.02.2023. – URL: <https://www.theguardian.com/technology/2023/feb/21/sci-fi-publisher-clarkesworld-halts-pitches-a-mid-deluge-of-ai-generated-stories>. Accessed 21.02.2023.

121. **Heibroner, R.** The Crisis of Economic Thought / R. Heibroner, W. Milberg. – Cambridge: Cambridge University Press, 1995.

122. **Hern, F.** New AI text generator / F. Hern // The Guardian, 14.02.2019.

123. **Henry, J.** Culture against Man / J. Henry. – New York: Knopf, 1963.

124. **Hinsliff, G.** If bosses fail to check AI's onward march, their own jobs will soon be written out of the script / G. Hinsliff // The Guardian, 4.05.2023. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/may/04/ai-jobs-script-machines-work-fun>. Accessed 4.05.2023.

125. **Hirsh, M.** The Enduring Mystery of Trump's Relations with Russia / M. Hirsh // Foreign Policy, 30.10.2024.

126. **Hutchens, G.** Stiglitz J: America should be a warning to other countries / G. Hutchens // The Guardian, 4.11.2018.

127. **Jack, A.** US Doctors Influenced by Drug Companies / A. Jack // Financial Times, 9.08.2013.

128. **Jourde, P.** C'est la culture qu'on assassine / P. Jourde. – Paris: Ballaud, 2011.

129. **Katz, J.** The Age of Paine / J. Katz // Wired, May, 1995. – P. 154, 156.

130. **Katz, J.** The Digital citizen / J. Katz // Wired, December, 1997. – P. 71–72.

131. **Kempf, H.** Pour suaver la planète, sortez du capitalisme / H. Kempf. – Paris: Seuil, 2009.

132. **Kendrick, M.** I've lost all trust in medical research / M. Kendrick // The Guardian, 4.07.2020. – URL: <https://www.rt.com/op-ed/493732-big-pharma-pandemic-covid>. Accessed 4.07.2020.

133. **Kennedy, R. Jr.** The Real Anthony Fauci: Bill Gates, Big Pharma, and the Global War on Democracy and Public Health / R. Jr. Kennedy. – New York: Skyhorse Publishing, 2021.

134. **Kessler, G.** The Hunter Biden laptop claims / G. Kessler // The Washington Post. – URL: <https://www.washingtonpost.com/politics/2023/02/13/hunter-biden-laptop-claims-russian-disinfo>. Accessed 13.02.2023.

135. **Revealed:** the hacking and disinformation team meddling in elections / S. Kirchgaessner et al. // The Guardian, 15.02.2023. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2023/feb/15/revealed-disinformation-team-jorge-claim-meddling-elections-tal-hanan>. Accessed 15.02.2023.

136. **Klarenberg, K.** Whistleblower exposes multiple issues with Pfizer's Covid-19 vaccine trial. – URL: <https://www.rt.com/usa/539247-whistleblower-issues->

pfizer-trial/. Accessed 3.11.2021.

137. **Kristof, N.** How Do We Fix the Scandal That Is American Health Care? / N. Kristof // The New York Times, 17.08.2023. – URL: <https://www.nytimes.com/2023/08/16/opinion/health-care-life-expectancy-poverty.html?smid=nytcore-ios-share&referringSource=articleShare>. Accessed 17.08.2023.

138. **Lambert, R.** Les économistes à gages / R. Lambert // Le Monde Diplomatique, Mars, 2012.

139. **Lasarfeld, P. F.** Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action / P. F. Lasarfeld, R. K. Merton; W. Schramm (ed.); Mass Communication. – Urbana: University of Illinois Press, 1960.

140. **Lasch, Ch.** The Minimal Self. Psychic Survival in Troubled Times / Ch. Lasch. – New York, London: W.W. Norton, 1984.

141. **Le Bon, G.** Psychologie des foules. 20-me ed. / G. Le Bon. – Paris: Librairie Felix Algan, 1915.

142. **Le Goff, J.-P.** La Démocratie post-totalitaire / J.-P. Le Goff. – Paris: La Découverte, 2002.

143. **Levin, S.** Monsanto found liable for California man's cancer and ordered to pay \$80m in damages / S. Levin // The Guardian, 27.03.2019. – URL: <https://www.theguardian.com/business/2019/mar/27/monsanto-trial-verdict-cancer-jury>. Accessed 27.03.2019.

144. **Lewis, J.** Citizens or Consumers? / J. Lewis, S. Inthron, K. Wahl-Jorgenson. – Mainhead, New York: Open University Press, 2005.

145. **Lipovetsky, G.** L'Empire de l'éphémère / G. Lipovetsky. – Paris: Galimare, 1987.

146. **Lippman, W.** Public Opinion / W. Lippman. – New York: Harcourt: Brace and Company, 1922.

147. **Literacy.** USA. 2019. – URL: <https://abcnews.go.com/Health/43-million-americans-include-kelly-struggle-read-write/story?id=64507659>.

148. **Loch, Ch.** Britain between the wars 1918–1940 / Ch. Loch, Ch. L. Mowat. – Chicago: University of Chicago, 1955.

149. **Long, A. G.** Sophists, Epicureans, and Stoics / A. G. Long; M. Canevaro, B. Gray (eds.); The Hellenic Reception of Classical Athenian Democracy and Political Thought. – Oxford: Oxford University Press, 2018.

150. **Lowery, S.** Milestones in Mass Communication Research: Media Effects / S. Lowery, M. DeFleur. – 3-rd ed. – New York: Long, 1995.

151. **Majin, G.** A catastrophic media failure? Russiagate, Trump and the illusion of truth: The dangers of innuendo and narrative repetition. P. 2. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884919878007>. Accessed 4.04.2017.

152. **Malesic, J.** There's a Very Good Reason College Students Don't Read Anymore / J. Malesic // The New York Times, 25.10.2024. – URL: <https://www.nytimes.com/2024/10/25/opinion/college-university-students-reading.html>. Accessed 25.10.2024.

153. **Marcuse, H.** Negations. Essays in Critical Theories / H. Marcuse. – Allen Lane: The Penguin Press, 1963.

154. **Marcuse, H.** One-Dimensional Man / H. Marcuse. – Dosto: Beacon, 1964.

155. **Marsden, R.** The US military plans to use deep fakes and take over appliances for propaganda. – URL: <https://www.rt.com/news/572674-us-pentagon-deep-fake-propaganda/>. Accessed 23.03.2023.
156. **Marcttic, B.** Why the Twitter Files Are in Fact a Big Deal / B. Marcttic // Jacobin. – 2022. – № 12. – URL: <https://jacobin.com/2022/12/Twitter-files-censorship-content-moderation-intelligence-agencies-surveillance>>. Accessed 20.01.2023.
157. **Marsden, R.** The US military plans to use deep fakes and take over appliances for propaganda. – URL: <https://www.rt.com/news/572674-us-pentagon-deep-fake-propaganda/>. Accessed 23.03.2023.
158. **Martin D.**, 2023. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=GaD8qEWJglY&ab_channel=LondonReal.
159. **Martucelli, D.** La Société de singularité / D. Martucelli // Le Figaro, 7.05.2010.
160. **Maté, G.** The Myth of Normal. Trauma, Illness & Healing in a Toxic Culture / G. Maté. – New York: Avery, 2022.
161. **May, P.** La Pensée conservatrice mal aimée de l'Université américaine / P. May // Le Figaro, 4/5.05.2019.
162. **Millar, F.** University Research Being Stifled / F. Millar // The Times, 26.02.2013.
163. **Mills, C. W.** White Collar / C. W. Mills. – London, New York, Oxford: Oxford University Press, 1956.
164. **Mills, C. W.** The Sociological Imagination / C. W. Mills. – Oxford: Oxford University Press, 1959.
165. **Mills, C. W.** The Power Elite / C. W. Mills. – New York: Oxford University Press, 1961.
166. **Mises, L. von.** Nation, State and Economy / L. von Mises. – New York, London: New York University Press, 1983.
167. **Mishan, E. J.** The Costs of Economic Growth / E. J. Mishan. – London: London School of Economics, 1967.
168. **Montagu, A.** The Dehumanization of Man / A. Montagu, F. Matson. – New York, Toronto: McGraw-Hill Book Co., 1983.
169. **Morgan, K.** How to Help Americans Eat Less Junk Food / K. Morgan, M. Bittman // The New York Times, 30.06.2024. – URL: <https://www.nytimes.com/2024/06/30/opinion/food-warning-labels-ultra-processed-food.html>. Accessed 30.06.2024.
170. **Morin, E.** La Voie. Pour l'avenir de l'humanité / E. Morin. – Paris: Fayard, 2011.
171. **Mueller, R. S.** Report on the Investigation into Russian Interference in the 2016 Presidential Election. Washington, D.C, 2019. – P. 9, 182. – URL: <https://www.justice.gov/archives/sco/file/1373816/download>. Accessed 25.04.2019.
172. **National** Assessment of Educational Progress, 2022. – URL: <https://www.rt.com/news/562011-us-student-test-scores-drop/>. Accessed 1.09.2022.
173. **Naughton, J.** Users, advertisers – we are all trapped in the 'enshittification' of the internet / J. Naughton // The Guardian, 11.03.2023. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/mar/11/users-advertisers-we-are-all-trapped-in-the-enshittification-of-the-internet>. Accessed 11.03.2023.

174. **Neate, R.** Number of global ultra-high net worth individuals hits record high / R. Neate // The Guardian, 20.09.2022. – URL: <https://www.theguardian.com/news/2022/sep/20/number-global-ultra-high-net-worth-individuals-record-high>>. Accessed 20.09.2022.
175. **Nelson, S.** State Dept. stays silent on Blinken arranging ‘spies who lie’ letter / S. Nelson // The New York Post, 21.04.2023. – URL: <https://www.nypost.com/2023/04/21/state-dept-silent-on-blinken-role-in-spies-who-lie-letter>. Accessed 23.04.2023.
176. **Norris, P.** The Impact of TV on Civic Malaise / S. Pharr, R. Putnam; Disaffected Democracies. What’s Troubling Trilateral Countries. – Princeton (New Jersey): Princeton University Press, 2000. – P. 231–251.
177. **Northern** Kentucky University, 2022. – URL: <https://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/3era s2x.html>. Accessed 03.05.2022.
178. **Obama, B.** Dire que la guerre est parfois nécessaire / B. Obama // Le Monde, 12.12.2009.
179. **Obama, B.** A promised Land / B. Obama. – New York: Viking, 2020.
180. **Occleshaw, M.** Dances in Deep Shadows. The Clandestine War in Russia, 1917–1920 / M. Occleshaw. – New York: Carrol & Graf Publishers, 2006.
181. **Oltermann, Ph.** Eighteen treated for severe nausea in Stuttgart after opera of live sex and piercing / Ph. Oltermann // The Guardian, 10.10.2024. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2024/oct/10/18-treated-for-severe-nausea-in-stuttgart-after-opera-of-live-sex-and-piercing>.
182. **O’Murchu, C.** Market Laid Bare / C. O’Murchu // Financial Times, 8.04.2015.
183. **Owen, B.** Video Economics / B. Owen, S. Wildman. – Cambridge, London: Harvard University Press, 1992.
184. **O’Rourke, P. J.** How the Hell Did This Happen. A Cautionary Tale of American Democracy / P. J. O’Rourke. – London: Grove Press, 2018.
185. **Parisi, G.** There is growing lack of trust in science / G. Parisi // The Guardian, 25.06.2023. – URL: <https://www.theguardian.com/science/2023/jun/25/giorgio-parisi-nobel-prize-physics-spin-glasses-complex-systems-in-a-flight-of-starlings>. Accessed 25.06.2023.
186. **Parks, T.** The real Nobel scandal / T. Parks // The New York Times. International Edition, 7.05.2018.
187. **Parsons, T.** Essays in Sociological Theory / T. Parsons. – London: The Free Press, 1964.
188. **Patel, V.** At Stanford Law School, the Dean Takes a Stand for Free Speech / V. Patel // The New York Times, 9.04.2023. – P. 12.
189. **Peregil, F.** ArteBa triunfa / F. Peregil // El Pais, 21.05.2012.
190. **Perelman, L. J.** School’s out / L. J. Perelman // Wired, 1993, March 1993.
191. **Pew Research Center.** Public Trust in Government: 1958–2023. 2023. – URL: <https://www.pewresearch.org/politics/2023/09/19/public-trust-in-government-1958-2023>. Accessed 19.09.2023.
192. **Phillips, K.** Virtual Washington / K. Phillips // Time. Special issue. Spring, 1995.

193. **Pollay, R. W.** Propaganda Puffing and the Public interest / R. W. Pollay // Public Relations Review. – 1990. – Vol. 16. – № 3.
194. **Prebunking**, 2023. – URL: <https://www.rt.com/news/571433-google-dis-information-prebunking-germany>. Accessed 13.02.2023.
195. **Pulitzer Prize**. – URL: <https://www.pulitzer.org/winners/staffs-new-york-times-and-washington-post>. Accessed 14.06. 2017.
196. **Rheinhold, H.** Virtual Community / H. Rheinhold. – New York: Harper Collins, 1994.
197. **Rice, R. E.** Foreword / R. E. Rice; T. L. Adams, S. A. Smith (eds.); Electronic Tribes. The Virtual World of Geeks, Gamers, Shamans and Scammers. – Austin: University of Texas Press, 2008.
198. **Rogers, B.** History of Communication / B. Rogers. – New York: Free Press, 1997.
199. **Röpke, W.** A Human Economy: The Social Framework of the Free Market / W. Röpke. – Wilmington: ISI Books, 1960.
200. **Sachs, J.** The Price of Civilization / J. Sachs. – New York: Random House, 2011.
201. **Sachs, J.** Presents Evidence of a possible Lab Origin of Covid / J. Sachs // The Intercept, 19.05.2022. – URL: <https://theintercept.com/2022/05/19/covid-lab-leak-evidence-jeffrey-sachs>. Accessed 6.06.2022.
202. **Sample, I.** Top geneticist should resign over his team laboratory fraud / I. Sample // The Guardian, 1.02.2020.
203. **Sandel, M.** What Money Can't Buy. The Moral Limits of Markets / M. Sandel. – London: Penguin Books, 2012.
204. **Sandel, M. J.** Democracy's Discontent. A New Edition to our Perilous Times / M. J. Sandel. – Cambridge (Mass.), London (England), Belknap Press of Harvard University, 2022.
205. **Sanders, B.** The US has a ruling class – and Americans must stand up to it / B. Sanders // The Guardian, 2.09.2022.
206. **Savage, Ch.** Incitement to Riot? What Trump Told Supporters Before Mob Stormed Capitol / Ch. Savage // The New York Times, 12.01.2021. – URL: <https://www.nytimes.com/2021/01/10/us/trump-speech-riot.html>. Accessed 14.01.2021.
207. **Savage, Ch.** After years of political hype, the Durham report failed to deliver / Ch. Savage // The New York Times, 17.05.2023.
208. **Schütz, A. & Luckman, T.** The Structures of the Life-World. – Evanston (IL): North-Wester University Press, 1973.
209. **Shepherd, T.** What many of us feel / T. Shepherd // The Guardian, 26.11.2024. – URL: <https://www.theguardian.com/science/2024/nov/26/enshittification-macquarie-dictionary-word-of-the-year-explained>. Accessed 26.11.2024.
210. **Schramm, W.** Mass Media and Social Development / W. Schramm. – Paris: UNESCO, 1964.
211. **Sennet, R.** The Fall of Public Man / R. Sennet. – London: Cambridge University Press, 1976.
212. **Scitovsky, T.** Papers on Welfare and Growth / T. Scitovsky. – London: Routledge, 1993.

213. **Siegel, T.** Middle-Class Crunch / T. Siegel, K. Russel // The New York Times, 3.10.2019.
214. **Sinclair, B.** The complications from sex reassignment surgery are horrific. – URL: <https://www.rt.com/op-ed/533792-gender-reassignment-surgery-gruesome>. Accessed 3.09.2021.
215. **Smith, J. E.** F.D.R / J. E. Smith. – New York: Random House, 2007.
216. **Snyder, T.** How Hitler pioneered ‘fake news’ / T. Snyder // The New York Times, 19/20.10.2019.
217. **Sokal, A.** Intellectual Impostures / A. Sokal, J. Bricmont. – London: Profile Books, 1998.
218. **Sordi, M.** (ed.) Propaganda e persuasion occulta / M. Sordi (ed.). – Milano: Istituto di storia antica: Editori reuniti, 1974.
219. **Sørensen, A. B.** The Structural Basis of Inequality / A. B. Sørensen // American Journal of Sociology. – 1996. – Vol. 101. – № 5. – P. 1323–1365.
220. **Spitaels, G.** Pourquoi minimiser la victoire ‘rouge’? / G. Spitaels, J.-M. Chauvier, V. Caller // La Libre Belgique, May 10, 2005.
221. **Sparrow, J. T.** The Warfare State. World War II Americans and the Age of Big Government / J. T. Sparrow. – Oxford: Oxford University Press, 2011.
222. **Stauber, J.** L’Industrie de mensonge / J. Stauber, Sh. Rampton. – Marseille: Agone, 2004.
223. **Stiglitz, J.** Salvaging global democratic politics requires far-reaching economic reforms / J. Stiglitz // The Guardian, 1.09.2023. – URL: <https://www.theguardian.com/business/2023/sep/01/global-democratic-politics-economic-reforms>. Accessed 1.09.2023.
224. **Stiglitz, J.** Information and the Change in the Paradigm in Economics / Information and the Change in the Paradigm in Economics. Cambridge (UK), New York (US). – 2004. – P. 27–67.
225. **Streeck, W.** Buying Time: The Delayed Crisis of Democratic Capitalism / W. Streeck. – London: Verso, 2017.
226. **Streeck, W.** Taking Back Control? States and State Systems after Globalism / W. Streeck. – London, New York: Verso, 2024.
227. **Taalas, P.** 2019. – URL: <https://www.thegwpf.com/in-unprecedented-move-head-of-world-meteorological-organization-slams-climate-extremists>. Accessed 28.12.2019.
228. **Taibbi, M.** 2023. – URL: <https://www.rt.com/news/572719-twitter-files-hearing-congress/>. Accessed 9.03.2023.
229. **Taylor, A. J. P.** English History 1914–1945 / A. J. P. Taylor. – Oxford: Oxford University Press, 1965.
230. **Taylor, H.** Brain rot: Oxford word of the year 2024/ H. Taylor // The Guardian, 2.12.2024. – URL: <https://www.theguardian.com/media/2024/dec/02/brain-rot-oxford-word-of-the-year-2024>. Accessed 2.12.2024.
231. **Taylor, J.** From Trump Nevermind babies to deep fakes / J. Taylor // The Guardian, 18.06.2022. – URL: <https://www.theguardian.com/technology/2022/jun/19/from-trump-nevermind-babies-to-deep-fakes-dall-e-and-the-ethics-of-ai-art>. Accessed 19.06.2022.

232. **The Durham Investigation:** Full Report. – URL: <https://theconservative-treehouse.com/blog/2023/05/15/john-durham-releases-316-page-report-about-fbi-doj-intelligence-community-and-u-s-govt-targeting-donald-trump/>. Accessed 15.06.2023.
233. **The Lancet.** Children and Social Media. 13.01.2018. – P. 95.
234. **The Lancet**, 2024. – URL: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(24\)01548-4/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(24)01548-4/fulltext).
235. **Thornhill, J.** Wikipedia is savior in the post-truth world / J. Thornhill // Financial Times, 11.10.2016.
236. **Toffler, A.** Future Shock / A. Toffler. – New York: Basic Books, 1970.
237. **Toffler, A.** The Third Wave / A. Toffler. – Toronto, New York, London: Bantam Books, 1987.
238. **Toffler, A. & H.** Creating a New Civilization / A. & H. Toffler. – Atlanta: Turner Publishing, 1994.
239. **Trump, D.** On 6.01.2021. – URL: <https://www.snopes.com/fact-check/trump-peacefully-and-patriotically>. Accessed 8.01.2021.
240. **Twenge, J. M.** iGen / J. M. Twenge. – US: Atria Books, 2017.
241. **Twenge, J.** Why Are Teens in Crisis? / J. Twenge // The New York Times, 19.05.2023. – URL: <https://www.nytimes.com/2023/05/19/opinion/ezra-klein-podcast-jean-twenge.html>. Accessed 19.05.2023.
242. **Twitter, Inc.**, 2023. – URL: <https://www.twitterfiles.com/>. Accessed 5.01.2023.
243. **USA Statistics 1.** – URL: <https://www.statnews.com/2022/08/31/u-s-life-expectancy-drops-sharply-the-second-consecutive-decline>. Accessed 9.09.2022.
244. **USA Statistics 2** // The New York Times, 19.05.2023. – URL: <https://www.nytimes.com/2023/05/19/opinion/ezra-klein-podcast-jean-twenge.html?smid=nytcoreios-share&referringSource=articleShare>. Accessed 19.05.2023.
245. **Vacuna** contra el cancer // Granma, 19.07.2022. – URL: <https://www.granma.cu/mundo/2022-07-19/vacuna-cubana-contra-el-cancer-de-pulmon-se-abre-paso-en-ee-uu-19-07-2022-13-07-53>. Accessed 19.07.2022.
246. **Vatican**, 1997 // Le Monde Diplomatique, 1997, Février.
247. **Venkataramarkrishnan, S.** Can You Believe Your Eyes? How deep fakes are coming for politics / S. Venkataramarkrishnan // Financial Times Weekend. Life and Arts, 26/27.10.2019.
248. **Wallace-Wells, D.** It Is Not Death of Despair. It Is Death of Children / D. Wallace-Wells // The New York Times. – URL: <https://www.nytimes.com/2023/04/06/opinion/deaths-life-expectancy-guns-children.html?smid=nytcore-ios-share&referring>. Accessed 6.04.2023.
249. **Wallace-Wells, D.** Why Is America Such a Deadly Place? / D. Wallace-Wells // The New York Times, 9.08.2023. – URL: <https://www.nytimes.com/2023/08/09/opinion/mortality-rate-pandemic.html?smid=nytcore-ios-share&referringSource=articleShare>. Accessed 9.08.2023.
250. **Wintour, P.** US seen as bigger threat to democracy than Russia or China / P. Wintour // The Guardian, 5.05.2021. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2021/may/05/us-threat-democracy-russia-china-global-poll>. Accessed 5.05.2021.
251. **Woodward, B.** Fear. Trump in the White House / B. Woodward. – Lon-

don, New York: Simon & Schuster, 2018.

252. **Word of the Year** 2016, 2016. – URL: <https://www.bbc.com/news/uk-37995600>. Accessed 28.12.2016.

253. **Wright, R.** Hyper-democracy / R. Wright // Time, 23.01.1995. – P. 53–58.

254. **Yergin, D.** The Commanding Heights / D. Yergin, J. Stanislaw. – New York: Simon & Schuster, 1998.

255. **Zeitlin, M.** Corporate Ownership and Control: The Large Corporation and the Capitalist Class / M. Zeitlin // American Journal of Sociology. – 1974. – Vol. 79. – № 5. – P. 1073–1119.

256. **Zickgraf, R.** The Redneck Menace / R. Zickgraf // Jacobin. – 2024. – Summer. – № 54.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1. ПСЕВДОРЕАЛЬНОСТЬ	
1.1. Определение	7
1.2. Пропаганда.....	11
1.3. Распространение пропаганды	14
1.4. Изменение общества.....	20
1.5. Общество прсевдореальности.....	23
2. СТАНОВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ПРОПАГАНДИСТСКОГО АППАРАТА	
2.1. Зарождение современного пропагандистского аппарата.....	27
2.2. Расширение спектра пропагандистских технологий.....	33
2.3. Развитие пропагандистских технологий.....	37
2.4. «Холодная война» и создание глобальной пропагандистской машины	41
2.5. Дальнейшее совершенствование пропагандистских технологий	45
2.6. Новые пропагандистские технологии	52
2.7. Технологии искусственного интеллекта на службе пропаганды	57
3. ТЕОРЕТИЗИРОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ПРОПАГАНДЫ	
3.1. Пропаганда в античные времена	60
3.2. Пропаганда в Новое время	61
3.3. Современная теория пропаганды	71
4. ОБЩЕСТВО ПСЕВДОРЕАЛЬНОСТИ	
4.1. Торговля.....	78
4.2. Политика	86
4.3. Художественное творчество	91
4.4. Литература	96
4.5. Наука	99
4.6. Медицина	104
4.7. Нобелевская премия мира	111
4.8. Ковид	113
5. ЧЕЛОВЕК ДРЕССИРОВАННЫЙ	
5.1. Человек и его среда.....	119
5.2. Интеллектуальная атмосфера в обществе псевдореальности	126
5.3. Психологические последствия пропаганды	129
Заключение	136
Библиографический список.....	139

Научное издание

Вербин Анатолий Александрович

ОБЩЕСТВО ПСЕВДОРЕАЛЬНОСТИ

Монография

2-е издание

Издательский редактор Н. А. Ерина
Оригинал-макет подготовлен А. А. Вербиным

Учебное электронное издание сетевого распространения

Системные требования:
электронное устройство с программным обеспечением
для воспроизведения файлов формата PDF

Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2025158, по паролю.
– Загл. с экрана.

Дата подписания к использованию 09.10.2025 г. Рег. № 158/25

ФГБОУВО «СПбГУПТД»
Юридический и почтовый адрес:
191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18.
<http://sutd.ru/>