

РОЛЬ ПРОПАГАНДЫ ВО ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКЕ США

THE ROLE OF PROPAGANDA IN USA FOREIGN POLICY



Т. Е. Бейдина,
Забайкальский
государственный
университет, г. Чита
beydina@inbox.ru

T. Beydina,
Transbaikial State
University, Chita



Т. Б. Макарова,
Забайкальский
государственный
университет, г. Чита
makarovatb@zabgu.ru

T. Makarova,
Transbaikial State
University, Chita



Ю. О. Макарова,
Забайкальский
государственный
университет, г. Чита
makarovatb@zabgu.ru

Yu. Makarova,
Transbaikial State
University, Chita



Ю. А. Попов,
Забайкальский
государственный
университет, г. Чита

Yu. Popov,
Transbaikial State
University, Chita

Делается вывод о том, что США при проведении пропагандистских кампаний учитывает свой национальный менталитет, т.к. это позволяет с успехом решать внутренние и внешние политические задачи. Статья основывается на таких присущих для всех американцев чертах национального характера, как ощущение собственной исключительности (избранности), мессианство, агентивность, индивидуализм, патриотизм, жажда потребительства. В заключение указано, что США формируют моральную и идеологическую базу, используя пропагандистские приемы убеждения, подтасовки фактов, смещения акцентов

Ключевые слова: пропагандистские кампании; национальный менталитет; пропагандистские приемы убеждения; подтасовка фактов; смещение акцентов; пропаганда; внешняя политика США; информационная война; политическая манипуляция; конфликт

The work concluded that the United States during the campaigns take into account their national mentality, because it allows to solve the internal and external political problems. The article is based on such characteristic to all Americans features of the national character as: feeling of exclusivity (being chosen), messianism, agentivity, individualism, patriotism, thirst of consumerism. In conclusion, the authors point out that the US form a moral and ideological base, using propagandistic techniques of persuasion, manipulation of facts, bias, accents

Key words: propaganda company; national mentality; propagandistic techniques of persuasion; manipulation of facts; bias; propaganda; U.S. foreign policy; information war; political manipulation; conflict

Введение. Актуальность исследуемой проблемы связана с тем, что внешне-политический курс США издавна и традиционно основывается на идеологии. Еще в 1823 г. разработаны доктрины, положен-

ные в основу американской внешней политики, проводимой в дальнейшем. Первая из них — так называемая «Доктрина Монро», которая закрепляла сложившееся военно-морское превосходство Америки в

Западном полушарии и стала документом, провозглашавшим недопущение вмешательства государств мира во внутренние дела США. В 90-х гг. XIX в. один из признанных теоретиков американского экспансионизма Ф. Дж. Тэрнер выдвинул теорию «подвижных границ», суть которой состояла в отрицании установленных границ и, как следствие, в стремлении расширять их, пока весь мир не станет американским — в этом, по мнению автора, заключалась «предопределенная судьба» США [5]. Его теория позднее получила развитие в работах Б. Адамса и З. Бжезинского, которые провозгласили необходимость установления американской гегемонии для защиты государственных интересов и неизбежность ее развития во всех сферах внешнеполитической деятельности. Пропагандистская деятельность США уходит истоками в пропагандистские приемы Германии [2] и методы пропаганды с помощью СМИ [1; 9; 11].

Методология и методика исследования связана с тем, что исследования американской истории и менталитета выполнены Д. Бруксом, К. С. Гаджиевым, В. В. Карякиным, М. Лернером, С. Фол, М. Хирш, В. П. Шестаковым, Ф. Эйджки, Е. С. Эмирзиади и др.

Цель статьи — выявить роль пропаганды во внешней политике США и показать особенности пропагандистской деятельности во внутренней политике США.

Результаты исследования и практическая значимость работы заключаются в возможности использования сформулированных положений, выводов в качестве инструментов для реализации пропагандистских приемов в области государственной политики. Результаты исследования могут содействовать дальнейшему анализу актуальных проблем развития США, а также исследованиям в сфере психологии и политологии.

Неуклонное следование во внешней политике США основополагающим концепциям и идеологическим принципам, хотя и претерпевшим некоторые изменения в течение довольно длительного пери-

ода, достойно уважения. Причем, в какой бы политической партии не состояли руководители государства, из поколения в поколение они придерживались данных основополагающих принципов ведения внешней политики [13].

Кроме этого, пропаганда, которая ведется государственными структурами США, необходима для того, чтобы оправдать расходование огромных денежных сумм из американского бюджета, затраченных на реализацию экспансионистской внешней политики, вместо удовлетворения потребностей американского общества. Именно поэтому правительство США уделяет большое внимание пропаганде, осуществляемой как государственными органами, так и большим количеством общественных организаций и отдельных лиц, с целью не только эффективного снижения градуса социального недовольства, но и формирования государственного имиджа США как государства, облеченного особой миссией просветительства, носителя истинной демократии, спасителя государств и народов от тирании и т.д.

В одной из своих речей Р. Никсон, бывший Президент США, отметил, что пропаганда и информация дают значительно большую отдачу от каждого вложенного доллара, чем 10 долл., вложенных в создание систем оружия, ибо последнее вряд ли будет когда-либо употреблено в дело, в то время как информация работает ежедневно и повсеместно [7].

Традиционная структура американской пропаганды на современном этапе включает теле- и радиовещание, прессу, а также и самое новое средство массовой информации — интернет. Ведущую роль играют три крупнейшие медиа-компании США — ABS, NBS и CBS, которые, по убеждению общества США, выражают различные общественные и политические взгляды в США, в одинаковой степени пропагандируя как мнения левых, так и правых. Экономические и политические взгляды американских компаний представляют различные коммерческие медиа-компании. Кроме этого, американская пропаганда исполь-

зует для политической манипуляции такие новейшие каналы, как социальные сети и компьютерные игры.

Общеизвестно, что пропаганда США традиционно ведется через сеть частных фондов, которые осуществляют финансирование определенных сфер идеологии, оказывают поддержку идеологически «правильным» бизнес-проектам, вовлекая в свою деятельность большие массы людей. Крупнейшие корпорации США финансируют разветвленную систему научных центров, занимающихся исследованиями в области экономики и общественных наук, а также ведущими пропагандистскую деятельность. Этот пропагандистский комплекс имеет такую идеологическую мощь, что с ним не может сравниться даже пропагандистская деятельность бывшего Советского Союза, считавшаяся самой мощной в мире.

Исследуя пропагандистскую деятельность США, следует упомянуть такое явление, как информационные войны. Впервые это понятие обозначено в директиве ТЗ 600.1 Министерства обороны США, от 21 декабря 1992 г., которая имела название «Информационная война», позднее в 1993 г. — в директиве Комитета начальников штабов № 30 сформулированы основополагающие принципы ведения информационных войн, при этом термин «информационная война» как таковой стал применяться с 1997 г. и определялся как «действия, предпринятые для достижения информационного превосходства в интересах национальной стратегии и осуществляемые путём влияния на информацию и информационные системы противника при одновременной защите собственной информации и своих информационных систем».

В августе 1995 г. опубликована работа сотрудника национального Института обороны США М. Либики «Что такое информационная война?» Автор сформулированы семь основных форм информационной войны:

— командно-управленческая — направлена на каналы связи между командованием и подчинёнными с целью лишить последних управления и координации сверху;

— разведывательная — заключается в сборе и защите информации, значимой для достижения военных целей;

— психологическая — информационная обработка населения, так называемая — «промывка мозгов»;

— хакерская — определённые действия, которые приводят к сбоям в работе связи. Оружием в данном виде войны выступают компьютерные вирусы;

— экономическая — информационная блокада и информационный империализм, где под блокадой подразумевается, прежде всего, перекрытие каналов коммерции;

— электронная — выведение из строя электронных средств связи: компьютерных сетей, сотовых вышек, радиоузлов и т.д.;

— кибервойна — в отличие от хакерской войны конечной целью является захват информации [4].

Информационная война обычно ведётся по двум направлениям:

1) воздействие на военнослужащих и мирное население противника с целью внедрения в массовое сознание определенных установок (пропаганда, «психологическая война»);

2) поражение информации, информационных процессов и информационно-управляющих систем противника, независимо от применяемых средств (и высокоточная ракета, и компьютерный вирус могут выступать оружием информационной войны).

Другим примером может послужить Афганистан, война в котором все еще продолжается. В 2001 г. США начали операцию «Несокрушимая свобода», ставшую ответом на теракт 11 сентября 2001 г. Эта операция, по утверждению правительственных структур США, прежде всего, направлена на уничтожение Талибана, освобождение территории Афганистана от влияния талибов, пленение и суд над бен Ладеном и его сообщниками по Аль-Каиде.

Командование американскими войсками, которое называло боевые действия антитеррористической операцией, уделяло большое внимание ее информационному сопровождению. В боевых частях выпу-

скались газеты на основных языках Афганистана, содержащие данные о ситуации в стране, а также пропагандистские материалы, оказывающие информационно-психологическое воздействие. Эти издания бесплатно распространялись среди афганского населения, а также рассылались в местные учебные заведения, зачастую становясь единственным источником информации.

Пропагандируемыми целями вооруженных сил США являлись содействие деморализации участников террористических организаций «Талибан» и «Аль-Каида», убеждение их в необходимости прекратить боевые действия и добровольно сдаться в плен; предотвращение потерь среди американских военных и афганского населения; объяснение причин пребывания американского военного контингента в Афганистане; налаживание сотрудничества с местным населением.

Тем не менее, интенсивная деятельность США по формированию положительного имиджа государства в глазах мирового сообщества относительно проводимой военной операции не ограничивалось только этим, под руководством особого оперативного подразделения министерства обороны США, включающего представителей госдепа, Центрального разведывательного управления, целого ряда СМИ и информационного агентства ЮСИА проводились и информационно-психологические операции.

Военные действия вооруженных сил США всегда сопровождаются информационной кампанией, которая обычно ведется в двух направлениях:

1) предоставление средствам массовой информации большого массива данных, содействующих успешной реализации целей проводимых боевых действий;

2) наряду с оказанием помощи журналистам жестко пресекается появление негативной информации, оказывается мощное давление на источники ее распространения.

Причем планы информационного сопровождения военных кампаний продумываются едва ли не тщательнее, чем сами боевые действия.

Для реализации целей информационно-психологического обеспечения в конце XX в. Министерством обороны США разработаны новые методы работы со средствами массовой информации. Суть первого из них состоит в комплектовании строго определенной группы журналистов, обладающих привилегией получения права на приоритетное информирование общества о происходящих событиях. Такие исключительные права на освещение боевых действий давались, например, телевизионным каналам CNN и BBC, а также компании CBS, имеющей тесные связи с американским военно-промышленным комплексом. Она стала пропагандистским рупором Пентагона и поставляет для него информационный продукт. Неудивительно, что самые знаменитые военные корпорации, такие как «Дженерал электрик», «Форд моторс», «Дженерал моторс», «Боинг», «Американ телефон энд телеграф», стали постоянно размещать в ней рекламу. На долю этих компаний приходится самое большое количество эксклюзивных репортажей из многих «горячих точек» планеты.

В основе другого метода лежит освещение конкретных боевых действий так называемыми «прикрепленными или «вживленными» журналистами, получившими разрешение на присутствие в данной зоне. Новостные каналы приносят прибыль как самим СМИ, так и журналистам, поскольку военные репортажи стоят не очень дорого, но в них активно размещают рекламу. Такой эффективности информационного сопровождения военных кампаний способствуют и новейшие технологии, такие как спутники связи, беспилотные летательные аппараты, мобильная связь и т.д., которые могут снимать военные действия в режиме реального времени, многократно усиливая эмоциональность их восприятия. Впервые эта модель опробована во время операции в Персидском заливе в 1990–1991 гг. [3].

Исходя из американской практики информационно-психологического обеспечения боевых действий, проведение любой военной кампании на современной мировой арене непременно сопровожда-

ется мощным целенаправленным дезинформационным вбросом, облегчающим манипулирование мировым общественным мнением и оказывающим психологическое давление на другую сторону конфликта. Современными примерами этого могут служить события в Сербии, Ираке, Афганистане, странах Магриба, Сирии и расцвет «Арабской весны», когда проводилась интенсивная информационно-психологическая обработка общественного мнения, направленная, прежде всего, на подрыв авторитета государства-противника и формирование его имиджа как обители зла.

Не стал исключением и грузино-российский конфликт, произошедший в августе 2008 г. С самого начала военных действий средства массовой информации Запада немедленно возложили ответственность за развязывание конфликта на Российскую Федерацию, стремящуюся уничтожить храбрый народ Грузии, выбравший демократический путь развития. Иными словами, выполняя политическую задачу шельмования России в глазах мировой общественности, западные СМИ выдавали одностороннее освещение событий за объективную информацию. Конфликт между Россией и Грузией стал наглядным примером огромного пропагандистского потенциала информационно-психологического обеспечения вооруженных конфликтов локального характера, которым обладали США.

Оказывая поддержку грузинской стороне конфликта, американцы сделали ставку на активное использование обширного потока дезинформации, вводя в заблуждение мировое сообщество о его истинном разжигателе. Они искажали последовательность происходивших событий; подавали неверную информацию с театра военных действий, раздувая цифры боевых потерь в российских войсках. Для формирования благожелательного отношения мировой общественности к Грузии создано шесть заседаний Совета Безопасности ООН, на которых грузинская и американская делегации обвиняли Россию в агрессии, кроме того, распространена фальсифицирован-

ная информация о гуманитарной катастрофе, якобы разразившейся в Грузии; как и в предыдущих случаях, в западных СМИ размещались фотографии мирных жителей (оказавшиеся при проверке постановочными кадрами) якобы погибших в ходе оккупации Грузии российской армией, демонстрировались телевизионные репортажи о жестокости российских солдат, ярким примером такой деятельности стали душевраздирающие видеокадры о горе несчастного отца, склонившегося над телом убитого русским снарядом ребенка, оказавшиеся стопроцентной ложью, т.к. позднее этот же самый «отец» в такой же позе сфотографирован в другом месте, обнимая очередное тело, якобы погибшего брата.

События в Ливии также могут стать примером применения дезинформации, наряду с подтасовкой фактов и фальсификацией событий в качестве начальной стадии информационной войны, направленной на нагнетание панических настроений среди местных жителей и особенно среди проживающих в ней граждан иностранных государств. Реализация этого этапа информационного воздействия помогла избежать международного осуждения военных действий в случае гибели иностранцев на территории Ливии от бомбардировок НАТО, поэтому приняты названные меры, заставившие их покинуть страну.

Вся эта деятельность проходила на фоне одновременного навязывания потребителям информации западных СМИ, а также арабо-язычного телевизионного канала «Аль-Джазира», финансируемого властями Катара, военными партнерами США, сфабрикованных фактов, доказывающих злодейства, чинимые М. Каддафи. Мировое общественное мнение в его отношении формировалось на основе сравнения с другим ближневосточным «злодеем» С. Хусейном. Также сообщалось о готовности М. Каддафи применить химическое и бактериологическое оружие, о подготовке к взрыву ряда нефтепроводов, о том, что его сын Сейф-аль-Ислам принял сторону повстанцев, хотя факты говорят о том, что через него проводились переговоры М. Кад-

дафи о примирении с повстанцами. Не подтвердились также демонстрируемые в теле репортажах кадры о бомбежках Триполи военно-воздушными силами Ливии и о пожарах в Триполи с большим количеством пострадавших. По словам Сейф аль-Ислама, ВВС Ливии бомбили только склады боеприпасов, а на головы мирного населения не упала ни одна бомба.

Тем не менее, представление огромных объемов информации подобного рода давало желаемый результат, особенно при ее одновременной трансляции через большое количество средств массовой информации Запада, при этом основным пропагандистским рупором оставались CNN и BBC. Сочетание информационного и военного факторов ставило целью захват ливийских нефтяных месторождений и установление контроля над ними, а также разрушение плана М. Каддафи о введении «золотого» динара как альтернативы слабеющей американской валюте.

Большинство ливийцев отмечали неблагоприятную роль некогда популярного в стране канала «Аль-Джазира» за распространение в прямом эфире огромного количества сфальсифицированной информации. А глава МИД Израиля А. Либерман в интервью NEWSru.co.il в феврале 2011 г. дал следующую оценку работе этого телеканала: «Аль-Джазира» ничего общего с журналистикой не имеет. Это пропагандистская машина, которая занимается не отражением событий, а «промывкой» мозгов. Нет другого телеканала, который бы выдавал такое количество фальшивой информации. Сначала они разжигают страсти, а потом иногда выступают с опровержениями. «Аль-Джазира» — это не журналистика, это часть террористического альянса, который использует преимущества демократии для уничтожения свободного мира» [10].

Проверка сведений, представленных различными западными СМИ в ходе информационной кампании по дискредитации М. Каддафи, которая выполнена представителями British Civilians for Peace in Libya, британской НПО, побывавшими в Триполи и других городах на западе Ливии,

показала бездоказательность фактов о преступлениях, якобы совершенных сторонниками авторитарного режима в отношении мирного ливийского населения. Более того, в своем докладе эта организация привела факты, свидетельствующие о том, что натовские бомбардировки привели к гибели гражданского населения, а также свидетельства искажения освещения ситуации в Ливии западными средствами массовой информации.

К более ранним примерам широкого использования дезинформации относятся утверждения о наличии у С. Хусейна оружия массового поражения, которые, как выяснилось, основывались на показаниях иракского перебежчика германским и американским спецслужбам. Позже в интервью британской газете «Гардиан» он признался в преднамеренной лжи, которая должна была способствовать «свержению режима иракского диктатора». Однако в 2003 г. она активно использовалась США для убеждения мирового сообщества в необходимости вторжения в Ирак [8].

Самым современным примером массового применения дезинформации являются события в Сирии. Во время операции российских военно-космических сил против террористической организации ИГИЛ в этой стране, американская пропаганда сконцентрировала усилия на попытке создания образа врага из России для европейских жителей, давления на Россию с целью заставить ее отказаться от поддержки Б. Асада или добиться от нее уступок на переговорах по Сирии, совершая информационные вбросы о якобы имевших место бомбардировках сирийских городов и сел, школ, больниц и мечетей правительственными войсками и уничтожении мирных граждан. Сирийский телевизионный канал «Ас-Сурия» посвятил цикл передач анализу технологий формирования революционной ситуации, например, освещение в репортажах «фактов» широкого участия народных масс Сирии в борьбе против авторитарного режима Б. Асада, которые монтировались из видеотреппов передач, посвященных вооруженным столкновениям радикальных

сторонников, принадлежащих к разным политическим группам в Бейруте в 2008 г.

У американцев есть опасения, что Б. Асад, опираясь на помощь России, может остаться у власти, став практически единственным лидером на Ближнем Востоке, оказавшим сопротивление американскому давлению и сумевшим сохранить свое влияние в стране. Для США — это равносильно поражению как моральному, так и политическому, подобно репутационным потерям, понесенным после их бесславного ухода из Вьетнама. Именно поэтому информационная война против сирийского руководства не прекращается.

Информационная война ведется и против России, которую стремятся вовлечь в целую серию конфликтов. США и Великобритания являются основными противниками в этой войне, где наряду с западными СМИ и деятельностью специализированных организаций активно используется финансируемая из-за рубежа несистемная оппозиция, прозападные силы в самой России, русофобски настроенные элиты и средства массовой информации стран Балтии, других бывших республик СССР и стран бывшего социалистического лагеря. Главная цель этой войны — создание революционной ситуации на территории страны, которая должна привести к «цветной революции» по уже неоднократно отработанному сценарию. По достижении данной цели возможно провоцирование конфликта между Россией и Китаем, сотрудничества между которыми не желает Вашингтон, а также повторение сценария членения России по образцу развала Советского Союза.

Западные правительства настойчиво стремятся ослабить Россию, добиться снижения ее влияния в мире, направляя свои агитационные усилия как на народы России, так и все мировое сообщество. На страну стремятся навесить ярлык государства с отсталой экономикой и технологиями, тиранией, направленной на удушение демократических свобод, страной-агрессором. В сознание россиян стремятся внедрить идеи преклонения перед Западом, взрастить семена русофобии, разделить народы.

На современном этапе США разрабатывают новую глобальную стратегию, которая призвана установить роль США в создании мирового порядка и определить место государства в этой системе. Можно утверждать, что современное правительство США считает упрочение американской гегемонии своей основной задачей, не обременяясь моральным аспектом проблемы. В соответствии с новой стратегией США стремятся к разработке определенного комплекса принципов наряду с инструментами их реализации, направленными на сохранение лидирующего положения в мире и позволяющими сохранить контроль над мировым порядком. Говоря о роли пропаганды во внешней политике США, можно утверждать, что американская пропаганда всегда служила и служит проводником идеи об американской исключительности, идеи мирового лидерства, а также средством целенаправленного формирования общественного мнения. Американская схема управления внешнеполитической пропагандой, т.е. создание единого органа, уполномоченного принимать решения и определять стратегические направления ведения пропаганды, с возможностью обмена информацией и аналитическими данными с другими государственными или негосударственными структурами, вместе с применяемыми методами пропагандистской деятельности прошли успешную проверку во многих странах.

Политическая манипуляция в США — это плод деятельности правительства, которое является монополистом в области сбора, обработки, верификации и хранения информации. Типография Правительства США является крупнейшим издательским центром в мире.

Известный американский ученый Н. Хомский пишет, что в течение 80-х гг. XX в. правительству Рейгана и Буша в США удавалось проводить крайне правую социальную и милитаристскую политику при том, что в общественном мнении происходил сильный сдвиг в сторону социал-демократических принципов. При опросах подавляющее большинство поддерживало

введение государственных гарантий полной занятости, государственное медицинское обслуживание и строительство детских садов, а соотношение сторонников и противников сокращения военных расходов составляло 3:1. Почти половина населения США уверена, что фраза «от каждого по способностям, каждому по потребностям» — это статья Конституции США, а вовсе не лозунг из Коммунистического манифеста К. Маркса [12].

Как только манипуляция сознанием в американском обществе превратилась в технологию господства, само понятие «демократия» стало чисто условным и употребляется лишь как идеологический штамп. В «Энциклопедии социальных наук» Г. Лассуэлл заметил: «Мы не должны уступать демократической догме, согласно которой люди сами могут судить о своих собственных интересах» [6].

Иными словами, американская система управления для обеспечения своих потребностей, укрепления влияния и проверки надежности создает и распространяет информацию, которую контролирует

и дозирует, подчиняя ее своим интересам. Именно правительство США управляет механизмом обработки общественного сознания и населения Америки, и в глобальном масштабе. Именно по его решению информацию обрабатывают соответствующим образом, дозируют, облачают в форму, необходимую для формирования общественного мнения, обеспечивающего поддержку действий государства.

Выводы. В ходе нашего исследования выявлено, что США при проведении пропагандистских кампаний учитывают особенности национального менталитета, т.к. это позволяет с успехом решать внутренние и внешние политические задачи. Основываясь на таких чертах национального характера американцев, как ощущение собственной исключительности (избранности), мессианство, агентивность, индивидуализм, патриотизм, жажда потребления, США формируют моральную и идеологическую базу, используя пропагандистские приемы убеждения, подтасовки фактов, смещения акцентов.

Список литературы

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Современные технологии влияния и убеждения. Эпоха пропаганды // Авторский сайт Евгения Волкова [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.evolkov.net/soc.psychol/Age.of.Propaganda/Age.of.Propaganda.02.cognit.response.html> (дата обращения: 01.07.2017).
2. Брамштедте Е., Френкель Г., Манвелл Р. Йозеф Геббельс. Мефистофель усмехается из прошлого. М.: Феникс, 2000. 448 с.
3. Власов А. И. Политические манипуляции: История и практика средств массовой информации США. М.: Международные отношения, 1992. 304 с.
4. Гузев С. А., Комиссарова М. Н. Информационные войны: типы и особенности // Современные наукоемкие технологии 2013. № 10 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dvo.sut.ru/libr/soirl/061/articles/articl16.html> (дата обращения: 15.06.2017).
5. Карякин В. В. Военная политика и стратегия США в геополитической динамике современного мира. М.: Граница, 2011. С. 59.
6. Лассуэлл Г. Психопатология и политика. М.: РАГС, 2005. 352 с.
7. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. М.: Рефл-бук, 2006. С. 120.
8. Серов Л. О роли дезинформации в современных конфликтах и войнах. Ч. 1 [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.pentagonus.ru/publ/o_rol_i_dezinformacii_v_sovremennykh_konfliktakh_i_vojnakh/102-1-0-1855 (дата обращения: 04.06.2017).
9. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды. Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/Soroch_MetPropag.php (дата обращения: 29.06.2017).
10. Финкель Е. Авиатор Либерман о волне нестабильности на Ближнем Востоке. Интервью // Интернет-издание News.ru. 1.02.2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.newsru.co.il/israel/01feb2011/liberman_int_101.html (дата обращения: 30.06.2017).

11. Хомский Н. Десять стратегий манипулирования с помощью СМИ // Интернет-портал Psyfactor.org [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.psyfactor.org/lib/manipulation3.htm> (дата обращения: 05.06.2017).

12. Chomsky N. *Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies*. South End Press, 1999. P. 422.

13. Hart R. P. *The sound of leadership*. Chicago: University of Chicago Press, 2007. 302 p.

References

1. Aronson E., Pratkanis E. R. *Avtorskiy sait Evgeniya Volkova* (Author's site of Evgeny Volkov) Available at: <http://www.evolkov.net/soc.psychol/Age.of.Propaganda/Age.of.Propaganda.02.cognit.response.html> (Date of access: 01.07.2017).

2. Bramstedte E., Frenkel G., Manvel R. *Jozef Gebbel's. Mefistofel usmehaetsya iz proshlogo* [Josef Goebbels. Mephistopheles grins from the past]. Moscow: Feniks, 2000. 448 p.

3. Vlasov A. I. *Politicheskie manipulyatsii: Istoriya i praktika sredstv massovoy informatsii SShA* [Political manipulation: History and practice of the US media]. Moscow: International Relations, 1992. 304 p.

4. Guzev S. A., Komissarova M. N. *Sovremennye naukoemkie tehnologii* (Modern high technologies), 2013, no. 10. Available at: <http://www.dvo.sut.ru/libr/soirl/061/articles/articl16.html> (Date of access: 15.06.2017).

5. Karyakin V. V. *Voennaya politika i strategiya SShA v geopoliticheskoy dinamike sovremennogo mira* [Military policy and strategy of the USA in the geopolitical dynamics of the modern world]. Moscow: Granitsa, 2011, p. 59.

6. Lasswell G. *Psihopatologiya i politika* [Psychopathology and politics]. Moscow: RAGS, 2005. 352 p.

7. Pocheptsov G. G. *Kommunikativnye tehnologii XX veka* [Communicative technologies of the twentieth century]. Moscow: Refl-book, 2006, p. 120.

8. Serov L. *O roli dezinformatsii v sovremennykh konfliktakh i voynakh* (About the role of disinformation in modern conflicts and wars). Part I Available at: http://www.pentagonus.ru/publ/o_roli_dezinformatsii_v_sovremennykh_konfliktakh_i_vojnakh/102-1-0-1855 (Date of access: 04.06.2017).

9. Sorochenko V. *Entsiklopediya metodov propagandy. Kak nas obrabatyvayut SMI, politiki i reklama* (Encyclopedia of methods of propaganda. How do we process media, politics and advertising) Available at: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/Soroch_-MetPropag.php (Date of access: 29.06.2017).

10. Finkel E. *Internet-izdanie News.ru* (Internet Edition News.ru) Available at: http://www.newsru.co.il/israel/01feb2011/1-iberman_int_101.html (Date of access: 30.06.2017).

11. Chomsky N. *Internet-portal Psyfactor.org* (Internet portal Psyfactor.org) Available at: <http://www.psyfactor.org/lib/manipulation3.htm> (Date of access: 05.06.2017).

12. Chomsky N. *Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies* [Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies]. South End Press, 1999. P. 422.

13. Hart R. P. *The sound of leadership* [The sound of leadership]. Chicago: University of Chicago Press, 2007. 302 p.

Коротко об авторах

Бейдина Татьяна Евгеньевна, д-р полит. наук, профессор, зав. кафедрой «Государственное муниципальное управление и политика», Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия. Область научных интересов: региональная политика
beydina@inbox.ru

Макарова Татьяна Борисовна, канд. полит. наук, зав. кафедрой «Регионоведение Северной Америки», Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия. Область научных интересов: внешняя политика
makarovatb@zabgu.ru

Макарова Юлия Олеговна, аспирант, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия. Область научных интересов: внешняя политика
makarovatb@zabgu.ru

Попов Юрий Аркадьевич, аспирант, кафедра «Государственное, муниципальное управление и политика», Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия. Область научных интересов: региональная политика

Briefly about the authors

Tatyana Beydina, doctor of political sciences, professor, State and Municipal Management department, Transbaikal State University, Chita, Russia. Sphere of scientific interests: regional policy

Tatyana Makarova, candidate of political sciences, head of the Regional Studies of North America department, Transbaikal State University, Chita, Russia. Sphere of scientific interests: foreign policy

Yulia Makarova, postgraduate, Transbaikal State University, Chita, Russia. Sphere of scientific interests: foreign policy

Yuriy Popov, postgraduate student, State and Municipal Management and Policy department, Transbaikal State University, Chita, Russia. Sphere of scientific interests: regional policy

Образец цитирования

Бейдина Т. Е., Макарова Т. Б., Макарова Ю. О., Попов Ю. А. Роль пропаганды во внешней политике США // Вестн. Забайкал. гос. ун-та. 2017. Т. 23. № 7. С. 64–73. DOI: 10.21209/2227-9245-2017-23-7-64-73.

Beidina T., Makarova T., Makarova Yu., Popov Yu. The role of propaganda in USA foreign policy // Transbaikal State University Journal, 2017, vol. 23, no. 7, pp. 64–73. DOI: 10.21209/2227-9245-2017-23-7-64-73.

Дата поступления статьи: 05.07.2017 г.
Дата опубликования статьи: 31.07. 2017 г.

