

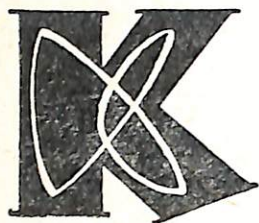
ПРИЕЗЖАЮЩИХ в Японию нередко поражает колоссальный размах печатного дела в стране. В Токио прилавки журнальных киосков и книжных магазинов представляют собой нечто вроде калейдоскопа, где можно увидеть и политическую литературу самых различных направлений, и научно-технические издания по всевозможным отраслям знаний, и беллетристику всех жанров и течений, и самую низкопробную бульварщину, начиная от фотожурналов для эротоманов и кончая теоретическими пособиями для садистов.

В Японии издается свыше ста массовых ежедневных газет и более двух тысяч журналов. Разовый тираж 40 крупнейших еженедельных журналов превышает 13 миллионов экземпляров.

Деятельность гигантских газетных предприятий находится под контролем небольшой группы финансовых магнатов, входящих в число пресловутых «трех-

логию правящих кругов. И эти люди монополистам очень нужны, ибо реакционная антикоммунистическая идеология далеко не всегда навязывается массам в обнаженном виде. Слепая ненависть монополистов к коммунизму, их помыслы о перевооружении страны и возрождении антидемократических порядков, их кровная заинтересованность в военном союзе с США глубоко чужды простым людям Японии, жаждущим мира, материального благополучия, социального прогресса и демократических свобод. Владельцам «средств общения с массами» приходится вести сложную, хитроумную, двуличную пропагандистскую игру. Суть ее состоит в том, чтобы защищать и пропагандировать идеологию монополий, находясь внешне на позициях их классовых противников — трудящихся масс страны.

Такая тактика большинства газет и других звеньев пропагандистского аппарата буржуазии определяется прежде всего политической обстановкой в Японии, наличием там сильной демократической оп-



Кривое зеркало буржуазной

сот семейств», которые контролируют все области японской экономики, а также государственный аппарат и политическую жизнь страны. Их контроль распространяется не только на сферу издательского бизнеса, но и на содержание печатной продукции принадлежащих им предприятий. И не случайно идейно-политическое содержание колоссальной продукции «средств общения с массами», ежедневно предлагаемой японскому народу в виде газет, журналов, радиовещания, телевизионных передач, кинофильмов, сводится в сущности к одному знаменателю. Имя ему антикоммунизм.

Среди буржуазных журналистов есть немало людей, сделавших антикоммунизм своим постоянным ремеслом. Владельцы «средств общения с массами» щедро оплачивают такую работу: выдвигают продажных писак на руководящие посты в редакциях крупнейших газет страны, приглашают на политические беседы за круглым столом, устраиваемые ежедневно японскими телевизионными компаниями, их книги издаются массовыми тиражами. Так, например, один из старейших «зубров» японской журналистики Синдзо Коидзуми получил в награду за свои клеветнические антикоммунистические описи громкое звание члена Японской академии наук. Обозреватель ряда центральных газет Соити Ойя снискал себе сомнительную известность несчетным количеством крикливых и вздорных антикоммунистических пасквилей. Нельзя не упомянуть и нынешнего главного редактора проамериканской газеты «Джапан таймс» Кадзусигэ Хирасава, выступающего постоянно в печати и по радио со злобными антисоветскими комментариями.

Наряду с этой сворой открытых врагов коммунизма есть среди журналистов Японии немало и таких, которые на словах объявляют себя нейтралами в политической борьбе, а на деле протаскивают в своих статьях враждебную коммунизму идео-

позиции, опирающейся на боевое и хорошо организованное рабочее движение. Демократические силы Японии располагают значительными возможностями для распространения в массах своей идеологии, о чем свидетельствует хотя бы издание в стране довольно крупных профсоюзных и коммунистических газет. Только в одном Токио издаются десятки отраслевых профсоюзных газет, общий тираж которых достигает трех миллионов экземпляров.

Но дело объясняется не только наличием в Японии прогрессивной печати. Демократический грим нужен буржуазной пропаганде и по причинам чисто коммерческим, связанным с конкурентной борьбой за покупателя, ведущейся между отдельными газетами «большой прессы», радиокомпаниями, кинофирмами и т. д. Эта борьба побуждает буржуазных журналистов брать на себя роль критиков некоторых существующих в стране порядков и выступать «от лица народа» с прогрессивными, на первый взгляд, заявлениями и комментариями.

Маскировка под «защитников» демократии и прогресса — это далеко не единственный способ дезориентации масс, применяемый буржуазной пропагандой. В ее арсенале имеется немало и других коварных уловок и приемов, рассчитанных на заманивание не искушенных в политике людей в сети буржуазной идеологии. Одним из таких приемов является систематическое усыпление интереса масс к вопросам политической жизни.

Красноречивым свидетельством тому, как глушат газеты интерес народа к политике, служат процентные данные о тематическом распределении материала на газетных полосах. Японские газеты отводят в среднем вопросам политики лишь 6,3 процента площади своих полос, в то время как спортивным новостям посвящено 7,5 процента, бытовым новостям — 17,5, вопросам культуры — 15,8, рекламе — 30,1 процента. Еще меньшую долю занимают

вопросы политики в передачах радиовещательных и телевизионных станций. Зато, как и газеты, они без устали дурманят сознание своих слушателей и зрителей бессодержательными гангстерскими и самурайскими фильмами, эротическими танцами, джазовой какофонией. Указывая на эту тенденцию, газета «Иомиури» в одной из своих передовых статей откровенно признавала, что «журналы, радиостанции и кино... акцентируют свое внимание на убийствах и сексе».

В последнее время, например, политическая апатия масс инспирируется исподволь путем усиленного раздувания всеми средствами массового воздействия так называемого бума праздности. Закулисные организаторы этого «бума» внушают массам, будто смысл и цель жизни состоит лишь в обеспечении максимальных возможностей для безделья, удовольствий и развлечений. «Бизнес, а вместе с ним и средства массового воздействия, — пишет газета «Джапан таймс», — быстро подхватили эту идею. И те и другие энергично распространяют ее, используя в максимальной степени всевозможные соблазны и искушения, стараясь повлиять прежде все-

пресса Японии

И. ЛАТЫШЕВ

го на молодежь страны». Организаторы «бума праздности» убивают одновременно двух зайцев: оправдывая тунеядство имущего класса и возводя его в добродетель, они в то же время усыпляют политические страсти, переключая внимание обывателей на личные дела и превращая их тем самым в пассивную опору существующего режима.

Результатом такого рода влияния прессы на сознание общественности является безразличное отношение значительной части японского населения к политике. Так, материалы обследования, проведенного в 1962 году Японской газетной ассоциацией, показали следующее: большинство (72 процента) подписчиков японских газет читает систематически лишь сообщения о преступлениях и радиопрограммы. Около половины читателей читает прогнозы погоды и спортивную хронику. Что же касается статей о государственных делах и политике, а также сообщений из-за рубежа, то они интересуют лишь 30 процентов подписчиков. Такая политическая индифферентность есть прямой результат дурманящего воздействия буржуазной пропаганды на умы людей.

Буржуазная пресса нередко именуется себя «зеркалом общественного мнения». Для вящей убедительности редакции крупных японских газет проводят даже время от времени так называемые национальные опросы общественности, а результаты их публикуют на своих страницах. Но ошибается тот, кто рассчитывает узнать из японских газет подлинное общественное мнение страны.

О какой объективности можно говорить, если результаты опросов определяются целым рядом чисто субъективных факторов. В частности, контингент опрашиваемых лиц устанавливается по выбору и усмотрению редакций, зачастую без соблюдения пропорционального классового представительства. Содержание вопросов и способ их постановки

зависят от политических настроений организаторов опроса, результаты его обобщают люди, зависимые в своих действиях от политических установок редакций газет. «Роль так называемого выявления общественного мнения, — пишет в книге «Логика газет» Цунэдзиро Максиз, — заключается в том, чтобы путем поставленных соответствующим образом вопросов стимулировать определенные ответы, затем на основе этих ответов создавать решением сверху «общественное мнение», а далее, широко публикуя это «мнение», все более и более пропагандировать его. При этом заранее предreshен вопрос о том, какое «общественное мнение» будет создаваться».

Искажая по возможности мнение общественности в пользу правящих кругов, японская пресса тем не менее старательно избегает открытых разрывов с ним. Смысл ее деятельности состоит в том, чтобы, примазываясь к общественному мнению, исподволь влиять на него, навязывая незаметно народу выгодные правящим кругам политические идеи. Хотя формально ни одна из буржуазных коммерческих газет не выступает в защиту какой-либо партийной программы или политической платформы правительства, на деле все они так или иначе содействуют реакционным политическим силам. Журналисты «большой прессы», каковы бы ни были их личные взгляды, связаны жесткими установками и инструкциями своего начальства. Так, например, инструкции, направленные в 1960—1961 годах владельцами газеты «Токио симбун» работникам редакции, включали в себя следующие указания: поддерживать движение за пересмотр конституции и перевооружение Японии; вести борьбу против сторонников мира, за вооружение Японии атомным оружием; не признавать правительство Китая и выступать в поддержку гоминьдановских властей. В аналогичной инструкции руководства газеты «Санкэй симбун» работникам редакции предписывалось по возможности ограничивать информацию о рабочем движении и деятельности прогрессивных партий, избегать публикации статей с критикой политики кабинета Икэда и замалчивать факты, компрометирующие лидеров делового мира и правящей партии.

Подобные негласные инструкции имеются и у редакционных работников других буржуазных газет.

Буржуазная пресса идет на все, чтобы те, кто ежедневно смотрит в ее кривое зеркало, утратили бы окончательно нормальное зрение и не смогли бы уже воспринимать события такими, какие они есть, превратившись в политических слепцов. И нет возможности перечислить все те приемы извращения действительности, которые применяются буржуазной журналистикой Японии во имя классовых интересов буржуазии. В числе наиболее часто употребляемых приемов такого рода журнал «Сякайто» выделяет подтасовку фактов, подмену одних лозунгов другими, близкими по форме, но отличными по содержанию, извращение высказываний, заявлений, замалчивание фактов и т. д.

«Большая пресса» и другие средства массовой пропаганды являют собой, таким образом, важное звено в общей системе подавления народа правящей монополистической олигархией. В кривом зеркале буржуазной прессы японский народ видит не объективное отражение своей политической жизни, а лишь ее изуродованное, искаженное подобие.