

ПОЛИТИКА США В ОТНОШЕНИИ ИРАКА (КОНФЛИКТЫ 1990—1991 и 2002—2003 гг.)

К ПРОБЛЕМЕ ЛЕГИТИМАЦИИ



Елена Александровна ОСОКИНА,
аспирантка ДВГУ

Информационную кампанию относят к наиболее приемлемой форме организации государственной властью коммуникационных взаимодействий в обществе для достижения целей в сфере политики. Ее природа базируется на заинтересованности государства в легитимации¹ политических целей в лице собственных граждан, что предполагает акцентировать внимание общественности на необходимости решения определенных проблем и на предложенных властью способах их разрешения. Достижение целей в сфере политики требует интенсивного информационного подкрепления, которое подразумевает максимальное тиражирование сообщений через каналы СМИ. Отсюда вытекает понятие информационной кампании как системы взаимосвязанных информационно-коммуникационных действий, осуществляемых государством для достижения определенных целей в выделенных временных рамках.

На стратегическом уровне закрепление за информацией одной из ключевых ролей в американской политике приходится на президентство Р. Рейгана, который в конце 1980-х гг. ввел концепцию «стратегии национальной безопасности». Она базировалась на четырех компонентах: информационном, дипломатическом, экономическом и военном. Завершение «холодной войны» и распад социалистического блока, установление нового мирового порядка и изменение характера международных войн, научно-техническая революция (появление спутникового телевидения) детерминировали пересмотр Соединенными Штатами места и роли информации в инструментарии внешней политики. К началу 1990 г. информационный фактор стал одним из важных средств обеспечения национальных интересов страны.

Рассматриваемые нами конфликты США с Ираком проходили со 2 августа 1990 по 28 февраля 1991 г. и с 11 сентября 2002 по 1 мая 2003 г. Поскольку Соединенные Штаты стали активными участниками поиска путей разрешения конфликтов и инициаторами создания коалиции Многонациональных сил (МНС), то им принадлежала ведущая роль в проведении кампаний по легитимации и дальнейшей реализации своего внешнеполитического курса. В ходе конфликтов американское правительство и военные настаивали на необходимости активных действий (экономичес-

ких, а позже и военных): в 1990—1991 гг. — для освобождения захваченного иракской армией Кувейта, а в 2002—2003 гг. — для предотвращения применения Ираком оружия массового уничтожения и отстранения от власти правительства С. Хусейна.

При достижении политических целей руководство США стремилось сформировать и укрепить прежде всего в американском обществе политический консенсус по иракскому вопросу, тем самым преодолеть поразивший страну в 1960—1970-х гг. «вьетнамский синдром» (противостояние населения военным действиям, которые инициирует политическая элита). После вьетнамской войны, чтобы применить военную силу за пределами США, необходимо было заручиться максимально широкой поддержкой населения.

В стране, где сложилась медиацентрированная система политической коммуникации², стержневым элементом проведения обеих кампаний стал новостной менеджмент, который включал в себя управление информацией, информационными потоками и координацией деятельности участников производства и распространения сообщений. Для легитимации американского курса в отношении Ирака и для сдерживания антивоенного движения власти США применяли технологии информационного влияния на общество, управления потоками новостей о конфликтах в национальном и глобальном инфорпространстве, а также координировали деятельность СМИ.

В мае 1991 г. газета «The New York Times» писала о решении высших должностных лиц США положить в основу информационной политики при подготовке и проведении операции «Буря в пустыне» принцип управления информационными потоками, чтобы обеспечить политические цели и избежать ошибок вьетнамской кампании³.

Теракты 2001 г. облегчили мобилизацию общественного мнения в 2002 г. Накануне второй военной операции «Свобода Ираку» 19 марта 2003 г. газета «The Washington Post» знакомила с разработанным администрацией США планом информационно-пропагандистского обеспечения войны с Ираком, который опирался на опыт борьбы с талибами в Афганистане и на традиции американских политических кампаний. Его цель — «опережение и захват инициативы, чтобы 24 часа в сутки «бомбардировать» прессу известиями и комментариями, выдержанными в нужном Вашингтону ключе»⁴.

Основными средствами распространения сообщений выступили каналы массовой и межличностной коммуникации. Главным театром информационных действий стало телевидение, в частности спутниковые телесети новостей. Если для первой кампании характерно преобладание вербального контента, то для второй — усиление визуального сопровождения («weaponized information»⁵). Кампания была организована с учетом голливудских принципов создания информационной продукции (зрелищность), а включение СМИ в военно-командную структуру стало наиболее масштабным в истории США.

Мобилизации общественного мнения в поддержку войны с Ираком и активизации участия граждан в политическом процессе (в дебатах по Ираку) способствовало объединение информационных посылов фреймами⁶, хорошо распознаваемыми в обществе. Администрация США представляла оба конфликта в терминах демократической морали, проводила исторические аналогии между событиями вокруг Ирака и Второй мировой войны, которые активно подхватывали масс-медиа. Среди фреймов выделим: «США — источник и гарант демократии в мире», «аморальный облик врага», «зло против американской добродетели», «война с Ираком» и «операция по освобождению Ирака». Важным аргументом при получении одобрения американским и мировым сообществами использования вооруженных сил коалиции МНС стало обращение к авторитету ООН, ОБСЕ и других международных организаций.

Власти США создавали и поддерживали определенный информационный, эмоционально-психологический контекст вокруг освещения событий. Представители администрации президента, государственного департамента и других ведомств разъясняли официальную позицию США по иракской проблеме, расставляя свои акценты.

Являясь основным официальным источником информации, американское правительство задавало тон информационному сопровождению обеих кампаний, применяло меры формулирования информационных потоков и создания контекста: координация распространения информационных сообщений и установок, комментариев и «случайных утечек» информации в СМИ, ограничения источников информации о событиях в Персидском заливе, конструирование политической и событийной реальности в масс-медиа, персонификация проблемы, искажение информации. Широко использовались различные лингвистические средства, рациональные убеждающие аргументы (результаты социологических опросов, оглашение мнений авторитетных личностей и т.д.) и др.

Рассматривая практику применения правительством США в обеих кампаниях своих технологий, отметим ряд особенностей. В первой кампании преобладало вербальное воздействие, из-за отсутствия технических средств сбора, обработки видео- и аудиоматериалов и передачи их в режиме «реального времени» из региона Персидского залива⁷. Во второй визуальный компонент потеснил вербальный. Этому способствовали удешевление применяемой профессиональной техники, миниатюризация журналистского оборудования, а также «Программа прикрепления сотрудников СМИ к воинским частям» американского командования МНС.

Используя различные способы убеждения и воздействия на аудиторию и передавая посредством СМИ сообщения, коммуникаторы стремились стимулировать проявление определенных действий, изъятий воли общественности (активацию или дестабилизацию). Военные фазы обоих конфликтов предварялись и сопровождались активным информационным воздействием, которое опиралось на культурные и политические ценности цивилизаций Запада — демократию, свободу, права человека и т.д.⁸

В США закрепились традиции персонифицировать конфликты или войны, поэтому оба конфликта теснейшим образом связывались с личностью С. Хусейна, а суть их сводилась к противостоянию американского президента иракскому. Для обоснования вероятной войны правительство США использовало прием проецирования: на С. Хусейна и иракскую армию примерялось все, что осуждается с позиции норм человечности. В 1990 г. Дж. Буш назвал С. Хусейна «новым Гитлером»: «Я ухватился за сравнение Саддама с Гитлером и до сих пор считаю, что оно было оправдано»⁹.

Иракская проблема подавалась в СМИ через образ конкретных людей или групп, нередко создавая запоминающуюся историю. Так, во время первой кампании цитировался рассказ о зверствах иракских военных в одном из родовых Кувейта, когда новорожденные были выброшены из своих люльек на холодный пол и оставлены умирать («история медсестры Найиры»); во второй кампании — история пленения в Ираке и освобождения 19-летней американской рядовой Дж. Линч. Дж. Буш-младший назвал ее «отважным молодым солдатом».

Проведение параллели между иракскими кризисами и победоносными для США военными кампаниями позволяло властям США концентрировать внимание общества не на живущих в памяти граждан негативных образах вьетнамской войны, а на триумфальных образах Второй мировой войны и первой войны в Персидском заливе 1991 г. Президенты США сравнивали ситуацию вокруг Ирака с обстановкой в Европе накануне Второй мировой войны, а противостояние с С. Хусейном — с объединившей американское общество 1940-х гг. борьбой против А. Гитлера.

Во второй кампании Буш также неоднократно обращался к событиям и образам Второй мировой войны. В частности, получившие широкое распространение в обществе и прочно обосновавшиеся в политическом лексиконе «ось зла»¹⁰, сравнение С. Хусейна с А. Гитлером, а ситуации в Ираке с обстановкой в Европе накануне 1939 г.

Для сплочения американского общества перед лицом внешней угрозы использовалась сила национальных и государственных символов, культурных традиций, мифов. В 2002—2003 гг. американские политики и военные при описании и комментировании событий чаще прибегали к использованию символов в рамках военно-политических кризисов (политический язык), при создании эмоционально-оценочного контекста — американских символов для объединения нации. Во второй кампании в большей степени, чем в первой, применялись аргументы, которые не имели ясного и однозначного документального подтверждения: например, «иракские военные издевались над младенцами в роддоме Кувейта», «С. Хусейн помогал международным террористам», «Ирак и С. Хусейн причастны к терактам 11 сентября», «наличие в Ираке оружия массового уничтожения» и т.д.

Отсутствие веских аргументов обоснования необходимости и правомерности силового решения конфликтов администрация США заполняла вербальными эмоциональными номинантами: «война с терроризмом»,

«шок и трепет» (стратегия по подавлению воли противника через демонстрацию потенциала войск МНС), «кампания против мирового террора», «Ирак без Саддама», «когда Хусейн падет», «по предварительным разведанным», «новая стадия борьбы с международным терроризмом» и т.д. Они отмечали особую роль США в мировой истории в целом, а не в отдельно взятой операции. Коалиция многонациональных сил называлась «коалицией свободных наций», «коалицией воли»; вторая военная операция — «Освобождением Ирака», позже переименованная в операцию «Свобода Ираку» (смещение акцента с физической свободы на идеологическую).

К распространенным мифам отнесем мифы об оружии массового уничтожения в Ираке, связях Ирака с террористическими организациями, об освободительной роли Соединенных Штатов, защитников демократии; к культурным символам — «желтые банты», американские флаги и стилизованное использование их цветов. Размещение желтых бантов в публичных местах (на зданиях госучреждений) символизировало поддержку американских войск в Персидском заливе, что переключало внимание общественности с обсуждения целесообразности войны на поддержку простых американских военных, выполнявших долг. В желтых бантах воплотился миф о западном герое, борющемся со злодеями.

На достижение целей информационной кампании работало и использование резонансной технологии. Буш называл оставшихся в Кувейте американцев и иностранцев «заложниками», что в свою очередь в сознании людей вызывало мысль о необходимости использовать войска для их освобождения. Для обозначения Кувейта и Саудовской Аравии был введен термин «страны потенциальной демократии», который отсылал к мифу «США — защитники демократии», союзники Ирака и сам Ирак представлялись как антидемократичные государства.

Для управления информацией и создания необходимого контекста восприятия действительности государственными гражданскими и военными участниками информационных кампаний применялись особые лингвистические приемы: политический жаргон и эвфемизмы. Американский политический словарь в конфликтах с Ираком включал слова и фразы, заимствованные или составленные по аналогии с лексиконом участников антигитлеровской коалиции времен Второй мировой войны, политические эвфемизмы, новые слова и словосочетания.

Акцентируя внимание на риторике президента США, отметим, что она отличалась многократным повтором простых и ясных слоганов: «это столкновение добра и зла»¹¹, «в противостоянии этой агрессии нет слишком высокой цены»¹²; «либо вы с нами, либо вы с террористами»¹³. Ему вторили и другие высокопоставленные лица.

Широкое распространение получили PR-акции, специально организованные публичные мероприятия с участием высших избранных и должностных лиц США. Эти события широко освещались в американских и зарубежных масс-медиа, сотрудники которых специально приглашались

пресс-службами различных ведомств на встречи, митинги, выступления и т.д. В обоих конфликтах президент США как верховный главнокомандующий заявлял о начале войны, находясь в Белом доме, а объявлял о завершении активной фазы операций с борта авианосца. Публичные появления и выступления президента и высших должностных лиц перед различной аудиторией (ветеранами, военными, резервистами, студентами военных вузов, лидерами этнических групп и т.д.) представляли собой важный коммуникационный канал. Эти PR-акции позволяли поддерживать связь поколений военных, мобилизацию резервистов и т.д. Более того, освещение их в масс-медиа способствовало поддержке боевого и морального духа как американских войск в регионе конфликта, так и готовящихся к отправке в Персидский залив военных.

В разработке отдельных значимых событий во время обеих кампаний участвовала международная PR-компания «Хилл и Ноултон» со штаб-квартирой в США. В 1990 г. ее специалисты¹⁴ придумали «историю медсестры Найиры», которая оказала непосредственное влияние на продвижение идеи войны против Ирака. Впоследствии выяснилось, что рассказ выдуман, а Найира, дочь посла Кувейта в США и член королевской семьи, никогда не работала в госпитале.

Важным пропагандистским элементом правительственной информационной кампании стало объявление президента США о завершении войны. В обоих случаях заявления главы государства делались перед американскими военными и транслировались в прямом эфире теле-радиокомпаниями страны.

О победе войск коалиции МНС в операции «Буря в пустыне» Дж. Буш сообщил 27 февраля 1991 г.: «Кувейт освобожден. Иракская армия разбита. Я рад объявить, что сегодня в полночь, точнее 100 часов после начала наземной операции и 6 недель с начала операции «Буря в пустыне», все американские и коалиционные войска приостанавливают боевые, наступательные операции».

Выступление Дж. Буша-младшего 1 мая 2003 г. было также пронизано символами, которые создавали историческую связь деятельности президента с великими личностями. Во-первых, он выступил перед экипажем авианосца «Авраам Линкольн», который возвращался из зоны конфликта в США. Президент США А. Линкольн известен как великий освободитель и один из основателей республиканской партии Соединенных Штатов (Дж. Буш-младший является членом этой партии); во-вторых, президент прилетел на борт корабля на военном самолете; в-третьих, речь президента о достижениях в Ираке и войне с терроризмом получила название «Миссия выполнена». Лозунг «МИССИЯ ВЫПОЛНЕНА» на фоне развивающегося американского флага был размещен за спиной Дж. Буша-младшего. «Основные операции в Ираке завершены, — заявил президент. — В битве за Ирак Соединенные Штаты и наши союзники одержали победу.. Благодаря вам тиран низвергнут, Ирак освобожден»¹⁵.

Общественность и политики США критиковали администрацию президента за использование этого баннера, когда в Ираке все еще воевали американские военные¹⁶.

К организационно-коммуникационным мерам воздействия американского правительства можно отнести ограничение доступа общественности и представителей СМИ к определенному роду информации. Это координация работы частных СМИ и управление государственными, негласное наказание за распространение нежелательных сведений или расходящуюся с официальной линией деятельность, информационное поощрение представителей СМИ за соблюдение правил работы во время двух кризисов, сплочение американской нации вокруг президента перед лицом внешней угрозы.

Рассмотренный механизм легитимации внешней политики США в отношении Ирака в ходе военно-политических конфликтов 1990—1991 и 2002—2003 гг. разрабатывался и координировался на правительственном уровне. Информационные кампании органично входили во внешнеполитическую стратегию страны, провозглашая усилия государственных структур по успешному проведению американского способа урегулирования конфликтов. Сопровождавшие оба конфликта информационные кампании показали эффективность применения традиционных технологий информационного влияния в комплексе с новыми политическими технологиями, а также большой потенциал глобального спутникового телевидения и Интернета в качестве эффективных каналов мобилизации общественного мнения.

Иракские события продемонстрировали не только политические и военные возможности Соединенных Штатов в реализации собственных сценариев урегулирования конфликтов, но и силу информационного оружия в глобальном информационном пространстве. Применение традиционных технологий воздействия в сочетании с политическими и результативным управлением информационными потоками позволило США в короткие сроки достигнуть легитимации сообществом (американским и международным) внешнеполитического курса в отношении Ирака в новых геополитических условиях однополярного мира. Информационная борьба основывалась на политическом, информационном, экономическом, военном и культурном превосходстве США и их союзников.

Пока США удается сохранять статус информационного лидера, способного воздействовать на глобальные информпотоки. Вместе с тем появившиеся со второй половины 1990-х гг. спутниковые телесети новостей, не представляющие англоязычную культуру, активно осваивают национальные информационные пространства и претендуют на место в глобальном пространстве. Арабские Al-Jazeera и Al-Arabia, а с 2005 г. и российская компания Russia Today представляют зрителям альтернативную новостную повестку дня и альтернативные платформы для ведения информационной борьбы.

- ¹ Под легитимацией понимается процесс признания общественностью какого-либо действия, события/факта или индивида. Она не имеет юридической силы, ее цель — обеспечить согласие, политическое участие.
- ² Pfetsch B. Political communication culture in the United States and Germany [Electronic resource] // The Harvard International Journal of Press/Politics. 2001. Vol. 6, № 1. P. 50. Режим доступа: <http://online.sagepub.com/database> SAGE Publications.
- ³ Цит. по: Macarthur J. Second front: censorship and propaganda in the Gulf war. USA, 1992. P. 7.
- ⁴ Сообщение ИТАР-ТАСС 19.03.2003.
- ⁵ Miller D. The domination effect // The Guardian. 8.01.2004 [Electronic resource]. Режим доступа: <http://media.guardian.co.uk/iraqandthedia/story/0,12823,1118405,00.html>. [Accessed 16.04.2004].
- ⁶ Фрейм представляет собой определенную тематическую рамку, которая объединяет несколько тематически схожих материалов.
- ⁷ Лишь CNN обладала техническими и человеческими ресурсами для трансляции материалов из зоны конфликта. Однако прямые трансляции боевых действий появились только перед вторым конфликтом.
- ⁸ Минюшев Ф.И. Духовная составляющая современной войны // Вестник МГУ. Сер. Социология и политология. 2004. № 4. С. 47—48.
- ⁹ Буш Дж., Скоукрофт Б. Мир стал другим. М.: Международные отношения, 2004. С. 334.
- ¹⁰ Госдепартамент США составил список стран, поддерживающих терроризм «ось зла», по аналогии со списком времен Второй мировой войны — идеи фашизма стран «Берлин — Рим — Токио». Официальный представитель Белого дома А. Флейшер неоднократно заявлял, что «ось зла» не является попыткой связать Ирак, Иран и Северную Корею с нацистской осью. Создание «оси зла» стало попыткой отделить американские «списки противников» предыдущих администраций: «ouge states», «countries of concern».
- ¹¹ Буш Дж., Скоукрофт Б. Мир стал другим... С. 335.
- ¹² The Los Angeles Times. 2.01.1991.
- ¹³ Обращение Дж. Буша-мл. к конгрессу США и американской нации 20.09.2001 [Electronic resource]. Режим доступа: www.whitehouse.gov. [Accessed 27.04.2003].
- ¹⁴ Фирма «Хилл и Ноултон» была нанята организацией «Граждане за свободный Кувейт» (создана кувейтскими властями) для поддержки американских внешнеполитических усилий по освобождению своей страны. Правительство США заплатило компании более 11 млн. дол. за PR услуги [Electronic resource]. Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Hill_%26_Knowlton. [Accessed 17.07.2007].
- ¹⁵ The G.W. Bush speech 1.05.2003 [Electronic resource]. Режим доступа: www.whitehouse.gov/news/release/2003/05/20030501-15.html. — [Accessed 2.05.2003].
- ¹⁶ Политики, представители общественности и СМИ США критиковали администрацию президента и министерство обороны за введение в заблуждение общественности, обозначив финальную точку в войне в Ираке. После 1.05.2003 г. число жертв увеличивалось из-за начавшейся в Ираке гражданской войны. Администрация президента и сам президент заверяли, что они изготовили плакат по просьбе военных и экипаж сам разместил его на борту командного пункта «Авраама Линкольна» как объявление о том, что миссия их авианосца выполнена. [См. www.whitehouse.gov/news/release/2003/10/20031029-2.html]

SUMMARY: The author analyzes the norms and the practice of the information campaigns in the United States during the both Iraqi crises in 1990—1991 and 2002—2003. Using an empirical data from the study of the US informational strategy, national mass media content and American leaders' communicative activity points to the government-driven mechanism of information management and influence in both American and international societies.