

**МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ВЛИЯНИЯ ЗАПАДНЫХ СМИ  
В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБРАЗА ВОЙНЫ В ИРАКЕ**

Н.М. Гатальская, 2 курс

Научный руководитель – В.А. Евстафьев, ст. преподаватель

Полесский государственный университет

Целью данной работы является анализ методов и технологий влияния западных СМИ на информационный образ войны в Ираке. Анализ информационных кампаний национальных американских СМИ во время двух военных операций США в Ираке (2.08.1990-28.02.1991 и 2.09.2002-1.05.2003), показал широкое применение ими информационно-коммуникационных технологий и методов влияния на аудиторию.

Западные СМИ применяли маркетинговые и немаркетинговые технологии информационного воздействия на общество. СМИ использовали не только приемы и манипуляции, способствующие продвижению официальной пропаганды, но и PR-технологии, создавая эмоционально-оценочный контекст в соответствии с коммуникационной стратегией администрации США.

Использовался эффект «компьютерной видеогры». В ходе войны впервые в истории человечества в прямом телевидении показывали элементы и сцены боевых операций в момент их совершения. Во второй кампании все телекомпании США показывали войну с земли, воздуха и моря в режиме реального времени, а спутниковый видеотелефон максимально сократил расстояние между линией фронта и простым американским телезрителем. [3] С первых моментов войны экраны телевизоров и газетные полосы по всему миру показывали и описывали взрывающиеся дворцы и армейские фаланги, бодро движущиеся в сторону Багдада.[4]

СМИ применяли вербальные и невербальные способы воздействия. К ним можно отнести: установление новостной повестки дня; подбор источников информации; символизация событий, людей и явлений; создание и использование особой лексики; усиленная визуализация информационных материалов; проведение исторических аналогий; персонализация событий; фрагментация.

СМИ активно прибегали к силе символов, мифов, особого языка, ритуалов и идеологии при описании событий вокруг иракской проблемы. Предпочиталось освещать дипломатическую сторону конфликта, а не показывать обществу реальную жизнь в регионе конфликта.

Для освещения в СМИ первого и второго периода конфликтов характерно нагнетание провоенных взглядов. Газеты, телекомпании и Интернет-сайты всех американских масс-медиа запустили специальные тематические секции, передачи, рубрики, которые объединяли информацию по теме конфликтов.

При отборе материала западные СМИ руководствовались степенью его драматического и развлекательного значения. В ходе двух войн журналисты рассказывали о ходе операций и успехах сил коалиции, а изначальная проблема возникновения конфликтов и возможность разрешении их мирным путем ушли на второй план.[3] Президент США Дж.Буш заявлял о неизбежности военной компании, даже если бы на это не было получено санкции ООН или если бы международные инспекторы официально заявили, что данные о наличии у С.Хуссейна оружия массового поражения не подтверждаются.[1]

Фрейминг информационных сообщений стал одним из эффективных средств, с помощью которых американские СМИ фиксировали в общественном сознании свое отношение к проблеме Ирака. Сопровождающая конфликты действительность организовывалась и описывалась американскими масс-медиа с помощью определенных фреймов, представляя конфликт как борьбу «добра против зла», «высокоточную войну», «ответ на агрессию», «освобождение Ирака», «шок и трепет» и т.д. Организовывая подобным способом освещение событий вокруг Ирака, масс-медиа не выходили далеко за рамки официальной линии.

Наиболее активным речевым средством влияния является эмоционально-оцененная лексика. Журналисты использовали слова-прикрытия, эвфемизмы, а также профессиональный жargon, которыми изобиловали официальные пресс-релизы различных ведомств и учреждений США, а также речь официальных представителей американских властей. При этом СМИ редко объясняли аудитории значения подобных фраз и слов.

СМИ активно использовала метод исторических аналогий при описании событий вокруг конфликта с Ираком. Масс-медиа фокусировались на аналогии с событиями 1939 – 1945 гг. Комментируя же политику американских властей и военных по формированию общественного мнения и

по ограничению доступа СМИ к информации, а также описывая антивоенные действия. СМИ прибегали к аналогиям с вьетнамской войной. С первых дней агрессии Ирака против Кувейта американские СМИ вводят образ врага, сравнивая события 1990 г. с событиями кануна Второй мировой войны.

Другими способом воздействия СМИ на американское общество являлась персонализация сюжетов новостей. Стержневым элементом стало представление обоих конфликтов как персональной борьбы президента США против агрессивного иракского диктатора. В результате суть конфликтов отодвигалась на второй план.

Одним из основных способов информационно-психологического воздействия явилось распространение дезинформации. Как правило, такая информация подавалась в виде "неподтвержденных данных" или сообщений "источников в Пентагоне".[3] "Черной" пропагандой на зарубежную аудиторию занималась частная компания Рендон групп (Rendon Group), возглавляемая Дж.Рендоном. Rendon Group участвовала в информационной кампании во время операции "Буря в пустыне". Главной задачей группы стала дезинформация, рассчитанная, прежде всего, на зарубежных журналистов. Во время "Бури в пустыне" координацией ее деятельности занимался учрежденный Пентагоном отдел стратегического влияния.

Представители коалиционных войск проводили в пресс-центре брифинги. Использовалась тактика дозированной подачи информации, ответов на вопросы журналистов, а также подтверждений и опровержений информации.

Визуализация информационных материалов по теме конфликтов является эффективным способом воздействия медиа-контента на общественность. Визуальные материалы способствовали лучшему пониманию происходящего в удаленном от территории Северной Америки регионе, но визуальный контент влиял на эмоционально-оценочное восприятие обществом событий и действий участников конфликта. Зачастую визуализация совмещалась с другими методами воздействия — символизацией действительности и создание «информационного шума». Вербальный контекст был дополнен визуальным контекстом от «прикрепленных» к войскам корреспондентов.[2]

### **Список использованных источников**

1. Буш договорился с Блэр о войне в Ираке задолго до ее начала // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.iraqwar.mirror-world.ru/article/83425> – Дата доступа: 15.11.2009
2. Информационная война США и Великобритании в ходе военной операции против Ирака // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.centrasia.ru> – Дата доступа: 21.10.2009.
3. Осокина, Е.А. Влияние американских СМИ на массовое сознание./Е.А. Осокина // Полис №1 2008. – 50-60с.
4. СМИ - оружие войны. Страх крупным планом // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.islam.ru> – Дата доступа: 10.12.2009