

УДК 93/99(093):930.1(09)

© *Искоркина Е.А.*

ПРОПАГАНДИСТСКАЯ КАМПАНИЯ АДМИНИСТРАЦИИ ДЖ. БУША В АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ ВОЙНЫ В ИРАКЕ 2003 ГОДА

Аннотация. В статье рассмотрена проблема использования пропаганды в войне США с Ираком, распространение ее через американские СМИ, которое должно было способствовать созданию благоприятных условий для начала второй войны в Персидском заливе. Приведены приемы и методы идеологической обработки американской и мировой общественности.

Ключевые слова: пропаганда, война, США, Ирак, идеологическая подготовка, терроризм.

© *E. Iskorkina*

THE PROPAGANDISTIC CAMPAIGN OF GEORGE BUSH'S ADMINISTRATION IN AMERICAN PRESS DURING THE PREPARING OF THE WAR IN IRAQ IN 2003

Abstract. In the article given is devoted to the problem of the usage of propaganda in the Bush's war against Iraq and it's spreading through American mass media. This propaganda had to assist the creation of favorable conditions for the beginning of the second war in the Persian Gulf. Receptions and methods of the ideological treatment of the world and American society are described in the article.

Key words: Propaganda, War, USA, Iraq, ideological preparation, terrorism.

В настоящее время, как известно, с трибуны ООН президент США Барак Обама озвучил проблемы, которые особенно беспокоят США – ситуация вокруг Ирана и Афганистана [1]. Соединенные Штаты волнует проблема терроризма, а возможность покончить с этой угрозой мировому сообществу американское руководство видит в продолжении войны в Афганистане и ужесточения позиции по отношению к Иранской ядерной программе (вплоть до военного решения вопроса) [4]. Однако борьба с терроризмом такими путями после провала Иракской войны имеет большие сложности. Поэтому для осуществления поставленных целей правительству США придется столкнуться с проблемой, как это преподнести общественности, и для уменьшения этих сложностей необходимо снова провести идеологическую обработку. В связи с этим изучение пропагандистских приемов и методов, используемых правительством США, своей актуальности не потеряло. С большой вероятностью мы можем предположить то, что эта пропагандистская кампания пойдет по тому же пути, который был выработан администрацией Дж. Буша перед вторжением в Ирак. Поэтому, хотя война в Ираке закончилась, идеологическая подготовка, предшествующая ей, своей актуальности не потеряла, это позволит увидеть ту преемственность, которая наверняка проявится в ходе подготовки новой войны, если американское правительство захочет ее развязать.

Схожесть ситуации, которая была накануне вторжения США в Ирак в 2003 г. и той, что разворачивается вокруг Ирана, имеет и другие общие черты, а именно, как известно, война в Ираке была одной из ступеней в политике по установлению однополярного мира.

Не вызывает никаких сомнений, что война в Афганистане и недружественная политика по отношению к Ирану, имеет ту же самую цель, поэтому пропагандистская прелюдия американо-иракской войны не была уникальной, она вписывается в общую канву идеологического обоснования и обработки в соответствующем плане американского общества, которая вытекает из доктрины «однополярного мира» [7, 19]. В связи с этим, рассматривая те методы и приемы, которые использовались правительством Дж. Буша перед Иракской войной, и, проводя параллель ситуации, которая складывается вокруг Афганистана и Ирана, мы должны понимать, что проблемы во внешней политике Соединенных Штатов не сводятся к войне с международным терроризмом.

Уже накануне войны в Ираке в пропагандистской кампании, начатой администрацией Дж. Буша, была особенность, которую озвучил журналист «The New York Times», написав, что «на планете осталось всего две сверхдержавы – США и международное общественное мнение» [15]. Следовательно, Тулера, по сути дела, признавал, что американское правительство не выражает интересы народа, а выражает мнение элиты, и он ставит знак равенства между американским народом и международным общественным мнением, которые противостоят администрации Соединенных Штатов, но как бы пренебрежительно американское правительство не относилось к своему народу политическая элита Соединенных Штатов постоянно нуждается в поддержке со стороны общественности своей страны и вынуждена влиять на мнение народа. Другой вывод, который можно сделать на основании статьи Тулера, состоит в том, что начало пропагандистской кампании внутри страны, в современных условиях, запускает пропагандистскую кампанию и за ее пределами.

Хотя сохраняется прежний термин «пропаганда», но в современных политических условиях он приобрел другой смысл: стал одним из понятий не только политики, но и рекламы. По сути дела пропаганда и реклама срослись и в США получили новый термин «PR- кампания». Обработка общественного мнения имеет вполне определенный точный смысл, а термин «пропаганда» в современной трактовке уже является атрибутом рекламной кампании. Термином «пропаганда» чаще всего обозначают метод психологического воздействия на население с помощью средств массовой информации и коммуникации. Пропаганда является методом воздействия, выполняющим функцию ценностной регуляции сознания, и основана на психологических механизмах сравнения и оценки. В действительности задача пропаганды состоит в том, чтобы распространить среди аудитории определенную идеологию для достижения заранее сформулированной цели. Хотя пропаганда принимает различные формы, она почти всегда представляет собой в том или ином виде «активизированную идеологию», иногда пропаганда служит средством возбуждения общественного мнения в поддержку определенных целей, а часто выполняет интеграционные функции, делая публику пассивной и отвлекая ее от любых форм несогласия к существующей системе [6, 271]. Это определение, которое мы привели, по нашему мнению, является достаточно убедительным аргументом вышесказанного о связи пропаганды и рекламы в общественной жизни США. Как не прискорбно, но это наводит на мысль, что пропаганда определенной политики является сродни рекламе некачественного товара.

В истории, как известно, ни одно крупное политическое событие не происходило без определенного идеологического обоснования. Это характеризуется появлением новых общественно-политических идей и идеологии: Английской буржуазной Революции предшествовала «Памфлетная война», возникновение парадигмы Просвещения было предтечей Великой Французской революции и т.д. Сейчас в Соединенных Штатах научно-философская основа, которая должна была предшествовать навязыванию американскому обществу идеи закономерности новых политических событий, отсутствует, так как

предложить ничего нового по развязыванию войны невозможно. Выше мы уже обращали внимание на то, что войны в Ираке, Югославии, Афганистане, Грузии все укладываются в одну установку – стремление к мировому господству. Такая политика сформировалась в США на рубеже XIX – XX вв., и с того времени агрессивная позиция США по отношению к другим странам осталась неизменной, меняются только направления, регионы и поводы. Поэтому никакого позитива для интеллектуального развития американского народа в этой идеологической кампании не может быть, ему лишь навязывают волю узкой прослойки американской правящей элиты.

Наиболее яркий поворот в использовании обработки общественного мнения методами рекламы в США произошел, как это ни странно, после событий 11 сентября. Во-первых, правительству Соединенных Штатов необходимо было оправдаться за свои ошибки, которые привели к трагедии американского народа, при том, что США считались единственной сверхдержавой в мире. И правящие круги США не нашли ничего лучше чем обвинить исламский терроризм, но это незамедлительно привело к проблеме с арабским миром. Во многих арабских странах начались антиамериканские выступления, которые игнорировать было просто невозможно. Теперь нужно было решать и эту проблему. Из этого вытекает новшество этой пропагандистской кампании: кроме того, что администрации Белого Дома нужно было отвести обвинения от себя, нужно было создать положительный имидж Америки на Ближнем Востоке [13, 31].

Таким образом, правительство США оказалось перед решением двух вопросов, которые друг друга взаимно исключали. Из этого сложного положения администрация Дж. Буша решила выйти с помощью приемов и методов рекламы.

В результате терактов 11 сентября население Америки увидело, что страной не так уж и восхищаются во всем мире, и, соответственно, их поведение за рубежом не всегда было объективно – на все это надо было реагировать американскому правительству и влиять в соответствующем направлении на общественность. Атакой террористов на Всемирный торговый Центр и Пентагон были все потрясены, в том числе президент, «Я поражаюсь, почему там так неправильно понимают нашу страну, и что эти люди нас ненавидят» [1]. Если президент США этого не понимал, то и другие политические деятели не отставали, они были уверены, что они помогали многим странам и их населению, а на деле их воспринимали по-другому. Конгрессмен Том Лантес из всех сил пытался понять, «почему яд ненависти медленно сочится» от стран, подобных Индонезии и Пакистану, хотя это «две нации, которым мы очень помогали, начиная с получения независимости» [15]. Прозрение, начавшееся в американском обществе по поводу того, что взаимоотношения между США и арабским миром не те, которые считались нужными в правящих кругах Америки, привело неизбежно к переоценке данного вопроса в американском обществе. Так, конгрессмен из Иллинойса обратил внимания еще на одну сторону арабской проблемы: правительства ряда стран не имеют никакого чувства благодарности, за все то, что для них делали Соединенные Штаты, и позволяют в правительственных изданиях печатать антиамериканские материалы, известные зарубежные издания, находящиеся в собственности своих правительств, ежедневно изображают Соединенные Штаты, как зловую силу» [15]. В связи с этим стало необходимо воздействовать не только на мнение арабского населения, но и правительства этих стран; во-вторых, успокоить американскую общественность. Это обозначало одно из направлений пропагандистской кампании, которая имела две стороны, во-первых, успокоить американское общественное мнение, а во-вторых, успокоить арабский мир.

Поэтому не удивительно, что через 10 дней после событий 11 сентября газета «Wall Street Journal», сообщила, что в США было запущено две рекламные кампании. Первый ролик показывал Первую леди – Лору Буш, которая говорила, что жизнь продолжается, и

надо жить дальше, как это было до нападения террористов (этот ролик был направлен на укрепления морального духа народа Соединенных Штатов). Во втором ролике показанный сюжет должен был подчеркнуть наличие в США расовой терпимости, политкорректности и толерантности [14]. Как сообщала вся та же «Wall Street Journal», в период между «9/11» и вторжением в Афганистан специалисты по связям с общественностью выехали в страны с преобладающим мусульманским населением для переговоров с местными СМИ, с помощью которых планировалось разместить материалы для успокоения антиамериканских страстей в этих странах, чтобы в умах местного населения возобладала терпимость к возможным военным действиям [9]. Решение этой задачи было поручено не ученым, не философам, не журналистам, а профессиональным рекламщикам. В это же время бывшего руководителя ведущих рекламных компаний Шарлотту Бирс назначили заместителем государственного секретаря по связям с общественностью. Она является легендарной личностью в рекламном бизнесе США и известна как «королева Мэдисон Авеню». То, что решение проблемы передали в руки известного имиджмейкера, показывает, что американское правительство основывалось на том, что их целям может послужить реклама без какого-либо научного наполнения. К помощи рекламы часто прибегают для того, чтобы продать залежалый товар, в данном случае Бирс должна была придумать для политики Соединенных Штатов «новые отдушки» и попытаться продать все в упаковке под «брендом свобода». Для осуществления поставленных целей она провела ряд мероприятий.

Во время войны в Афганистане Бирс работала над проектом, который был назван «женщина может остановить терроризм?» [9]. В ходе этой кампании она пыталась рассказать «истории женщин, которые во время терактов не впали в панику и помогли обезвредить террористов» [9]. С другой стороны, была проведена «рекламная» программа под девизом «Жизни мусульман в Америке» [9], в ходе которой звучали призывы к терпимости и уважению исламского населения Соединенных Штатов. После вторжения в Афганистан и на первом этапе подготовки кампании против Ирака Бирс разработала и привела в действие кампанию «Диалог с исламом» [8], в рамках этой программы посетила Ближневосточный регион. Это было чисто пропагандистское турне, в ходе которого Шарлотта Бирс демонстрировала хорошее отношение к исламу. Однако в ходе него выяснилось, что арабскому населению нужны реальные доказательства, «нового курса» в отношении мусульманского мира, а не только его декларация. В Каире ее спросили, как же относиться к ситуации вокруг Палестинского вопроса и она ответила, что «давайте забудем прошлое и начнем с чистого листа» [12]. Тем самым, она по сути дела ушла, от ответа, с одной стороны, а с другой стороны, она перечеркнула всю ту национально-освободительную борьбу палестинского народа за свою государственность, а вместе с этим – и те жертвы, которые были положены на «алтарь свободы». Тем самым невольно Бирс укрепила мнение, существовавшие в арабских странах, что Бен Ладен – национальный герой. Это высказывание показало расхождение реальной политики и всех тех установок, которые предлагали сами США. В результате всех предпринятых мер, как сообщает «The New York Times», «афганский конфликт, кажется, подтвердил Осаму Бен Ладена как народного героя» [12]. Пропагандистские приемы, которые Бирс привнесла в политику, привели к краху, мнение арабского мира в лояльности к США не изменилось.

В результате кампания Бирс по сути своей провалилась, главный смысл заключался в том, что она не смогла создать положительный образ как в СМИ арабских стран, так и правительствах, в их деятельности ничего не изменилось по отношению к США. А могли быть другой результата такой кампании? На наш взгляд, вряд ли. Конкретная политика американского правительства в арабских странах полностью опровергала те слова, которыми наполнены пропагандистские кампании, осуществляемые различными специалистами по рекламе.

Другой стороной этой проблемы, на наш взгляд, является идеологическая кампания проводимая внутри США, целью которой была отвести возмущение народа от правительства Соединенных Штатов. Внутри страны кампания проводилась теми же приемами и методами рекламы, что не удивительно, так как эту кампанию возглавила все та же Бирс. Свою рекламную кампанию она решила вести методами распространения печатной продукции в виде рекламных плакатов, которые составляли основу акции прошедшей под девизом «Награда за правосудие». Были выпущены плакаты и листовки, на которых жестокости, которыми сопровождаются всегда теракты исламских боевиков, сочетались с утверждением, что это дело рук Бен Ладена. Дальше шел текст гласивший, что за помощь в поимке террориста №1 будет выплачено баснословное вознаграждение в несколько миллионов долларов [9].

Таким образом, очевидно, что эта часть идеологической кампании несла, с другой стороны, то негативное мнение, которое было сформировано в общественном сознании граждан США в отношении арабов, и через СМИ оно становилось доступным в мусульманском мире. Это сводило на нет те мероприятия, которые были проведены для воздействия на арабское общественное мнение, поэтому внешне политическая сторона провалилась, а внутри страны она имела успех.

Эта кампания имела узконаправленный характер – отвести недовольство, главной же проблемой для правительства Соединенных Штатов была борьба с терроризмом, здесь нужны были конкретные действия и тогда возникла идея, чтобы найти за пределами США виновника. В целом был объявлен главный виновник – Бен Ладен, но до него добраться было невозможно, нужна была другая, более доступная фигура, ею стал Саддам Хусейн.

Для осуществления задуманных целей, как сообщала «The New York Times», наняли «черных пиарщиков» Rendon Group, которая специализировалась на PR-акциях в интересах США на международной арене и была тесно связана с Пентагоном [10].

Основные тезисы новой информационной кампании, развернутой против Ирака, сводились к утверждениям: во-первых, США имеют правовую основу для свержения антидемократического режима Хусейна [14]; другим направлением идеологической обработки была необходимость убедить американское общество, что США и их союзники имеют достаточно военной мощи, чтобы уничтожить террористический, диктаторский режим Саддама Хусейна; третьим тезисом утверждалось, что война, развязываемая Соединенными Штатами, будет не с народом, а только с правительством С. Хусейна.

Но прежде, чем запустить оправдательные аргументы, в США была проведена новая крупная кампания, объясняющая угрозу терроризма, но теперь обосновывалась связь между Бен Ладеном и Саддамом Хусейном [2].

Таким образом, круг замкнулся, война против Саддама Хусейна была приравнена к борьбе с терроризмом. Как известно, терроризм и пропаганда часто ходят рядом: используют одни и те же рычаги давления на общество – это страх. Многие военные кампании сопровождались пропагандой, развернутой на вражеской территории, чтобы запугать население и сломить его сопротивление. Особенность американской пропаганды в Иракской кампании – это изменения географии проведения информационно-пропагандистской кампании, она развернулась непосредственно на своей территории, то есть была направлена на своих граждан и распространилась по всему миру. Программа по запугиванию американского народа, в которой Rendon Group преуспела.

Это привело к тому, что когда началась Иракская война, она не встретила серьезной оппозиции как среди американского народа, так и международной общественности, за исключением ряда стран.

Также особенностью этой пропагандистской кампании была открытая поддержка правительством США (она велась с подачи администрации Дж. Буша). Как правило, пре-

жде чем в СМИ разворачивалась очередная антииракская компания, ей предшествовало выступление из самых высоких кабинетов [5]. Эта особенность идеологической обработки общественного мнения является доказательством, на наш взгляд, того, что идеологическую войну правительство вело против своего народа. Таким образом, роль прессы как рупора общественного мнения полностью была подменена тем, что она стала озвучивать политику правительства и различными способами воздействовать на американское общественное мнение.

То, что рупором американского правительства были центральные газеты, было не случайным, на наш взгляд, первой причиной этого было то, что с ними правительству легче всего было договориться, так как их владельцы сами являются правящей элитой. Во-вторых, государственные средства вкладывались в эти газеты путем публикации рекламы фирм, связанных с государством, особенно ВПК. Выбор центральной прессы правительством для осуществления своих целей определяется тем, что эти газеты имели большой тираж, они считались выразителями интересов определенных демократических идей и пользовались наработками, сделанными в предшествующий исторический период и доверием масс. Таким образом, такой союз был выгоден как правительству, так и этим газетам.

Таким образом, обработка общественного мнения, которая была проведена американским правительством накануне войны в Ираке, дала определенный положительный результат для правительства. С другой стороны, она дала опыт и показала, какие методы и приемы были неудачны, и, таким образом, обобщив все положительные и отрицательные стороны, правительство могло использовать накопленный материал для применения в случае необходимости. В результате ничего нового изобретать не надо, поэтому с большой долей вероятности можно предположить, что если США захотят развязать войну, они используют те же методы.

Все те методы и приемы пропаганды, которые были использованы администрацией Дж. Буша в войне с Ираком, можно не без оснований предположить, будут и дальше применяться для формирования того или иного общественного мнения в интересах правительства США, и это будет продолжаться до тех пор, пока США не откажутся от мирового господства. Поэтому рано сдавать в архив как саму историю Иракской войны, так и ее пропагандистскую подготовку.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Выступления президента США Барака Обамы на Генеральной ассамблее ООН 23.09 2009 // http://russian/moscow.usembassg.gov/obama_un.htm/
2. Голдсмит Ч. С.Хусейн финансировал «Аль-Каиду» // *The New York Times*. – 2003. – 10 сентября. – URL. www.inopressa.ru
3. Курц Х. Доказательства по атомному оружию были дутыми // *The Washington Post*. – 2003. – 11 августа. – URL. www.inopressa.ru
4. Обама втягивает Медведева в противостояние с Ираном // *MidEast.ru* интернет-газета. // <http://www.mideast.ru/357/47594>. – 2009. – 24 сентября.
5. Обезоруживающее заявление Дональда Рамсфела // *Le Figaro*. – 2003. – 19 февраля. – URL. www.inopressa.ru
6. Социологический энциклопедический словарь / Редактор-составитель академик РАН Г.В. Осипов. М.: Издательство НОРМА (Издательская группа НОРМА – ИНФРА М), 2000.
7. Хомский Н. Гегемония или борьба за выживание. Стремление США к мировому господству. – М.: СТОЛЬЦА-ПРИНТ, 2007, – 464 с.
8. Charlotte Beers. Public Diplomacy After September 11. – Remarks to the National Press Club. // <http://www.state.gov/r/us/16269.htm> – 2002. – 18 December.

9. Charlotte Beers and Richard Boucher at the Foreign Press Center (transcript), November 9, 2001, U.S. Department of State.// <http://usinfo.state.gov/usa/islam/tl11401.htm>.
10. Dao James and Schmitt Eric. Pentagon Readies Efforts to Sway Sentiment Abroad. //New York Times. – <http://www.nytimes.com/2002/02/19/international/19PENT.html>. – 2002. – 18 February.
11. George W. Bush, press conference (transcript), Federal News Service, October 11, 2001.
12. MacFarquhar Neil. Many Arabs Say Bush Misreads Their History and Goals. – The New York Times. – <http://www.nytimes.com/2002/01/31/international/middleeast/31ARAB.html> – 2002, – 31 January.
13. Rampton Sh., Stauber J. Weapons of mass deception. The Uses of propaganda in Bush's war on Iraq. – New York: PENGUIN, 2003, – 248 p.
14. Robbins Carla Anne. Spin Control.// Wall Street Journal. – 2001. – 4 October. – P.A1.
15. «The Role of Public Diplomacy in Support of the Anti-terrorism Campaign», hearing before the Committee on International Relations, U.S House of Representatives, 107th Congress, First Session, October 10, 2001, Serial №107-47, U.S. Government Printing Office.
16. Tyler Patrick E. Threats and responses: new analysis.// The New York Times. – <http://www.nytimes.com/2003/02/17/world/threats-and-responses-news-analysis-a-new-power-in-the-streets.html> – 2003. – 17 February.