Арина Игоревна Новгородова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

arin\_83@mail.ru

**Особенности освещения вооруженного конфликта в СМИ (на примере освещения событий в Ираке в 1991 и 2003 гг. изданиями «Нью Йорк Таймс», «Лос-Анджелес Таймс» и «Вашингтон пост»)**

В данной статье рассматриваются проблемы освещения вооруженных конфликтов качественной печатной прессой. Сегодня влияние массмедиа на течение конфликтов чрезвычайно велико: борьбу участников конфликта за власть сопровождает информационная война. Проблема роли и места средств массовой информации в войнах и военных конфликтах имеет актуальное общественное значение.

Ключевые слова: СМИ, медиа, вооруженный конфликт, образ врага, информационная кампания.

Конфликты стали неотъемлемой частью жизни общества в целом. Они проявляются в различных формах: от простой дискуссии до экстремальных форм (революции, войны). Сложно определить момент, когда конфликт из простого противоборства переходит в экстремальную форму, такую как вооруженный конфликт. Как показывает практика, началу военных действий всегда предшествуют мощные информационные кампании, целью которых является, прежде всего, дискредитация противника, создание образа врага. Один из основных этапов вооруженного конфликта состоит в демонстрации преимуществ вооружения, в утаивании собственных потерь, преувеличении вреда, причиненного вражеской армии, военно-промышленным объектам и средствам коммуникации, информационным структурам противника.

Обратимся к анализу информационного сопровождения военных кампаний в Ираке в 1991 и 2003 гг. в американских СМИ. Так, газета «Вашингтон Пост» писала (здесь и далее перевод наш – *А.Н.*): «Нет никаких сомнений в отношении той угрозы, которую Саддам Хусейн представлял американским интересам в [новом] упорядоченном мире. Отличительная особенность данной угрозы состоит в комбинации его [Саддама Хусейна] стратегической линии, грандиозных амбиций, жестокости и ненависти к Западу, которые, вместе взятые, и должны были способствовать осуществлению его замыслов. Саддам Хусейн планировал и имел возможности пойти дальше – за пределы Кувейта для дестабилизации обстановки и доминирования в ключевом с точки зрения международной стабильности регионе» (The Washington Post, 1991).

Подобным образом писала и газета «Лос Анджелес Таймс»: «Больше нет никакой неопределенности. Все аргументы за и против были рассмотрены со всех сторон. В момент, когда пишется эта статья, мир уже расписался в своем бессилии перед человеком из Багдада. Он все еще в здравом уме? В конце концов, он понимает, что поставлено на карту? Если так, то есть еще время все остановить» (Los Angeles Times, 1991). Газета «Нью Йорк Таймс» в своих статьях была более нейтральна: «Это – военная миссия во имя благородных целей... Как авторитетно заявил президент Буш-ст. прошлой ночью, необходимо освободить Кувейт и восстановить там законную власть с тем, чтобы обеспечить стабильность в регионе, не дать Саддаму Хусейну захватить в свои руки управление мировой энергетической “дорогой жизни”, а также выйти из кризиса с осознанием того, что после окончания холодной войны прецедент подобной решительной и благородной миссии станет гарантом коллективной безопасности в мире» (The New York Times, 1991).

Темы драматизации и напряженности привлекают журналистов. Как заметил М. Хайер, «нет отображения без драматизации» [2]. Именно конфликты, боевые столкновения, громкие высказывания отражают особенности взаимодействия журналистики и политики. В ситуации вооруженного конфликта массмедиа в рамках взаимодействия между правительством, военными и народом способствуют достижению двух целей – оповещают людей о политике властей и фиксируют происходящие события. Государство с помощью медийных каналов информирования формирует общественное мнение, стремясь повысить лояльность общественности к властям и обеспечить национальную безопасность [1].

Представления медиа о войне обычно придерживаются точки зрения страны ее происхождения. Средства массовой информации и широкая общественность склонны занимать патриотическую/националистическую позицию, поддерживая вооруженные силы страны и их операции. Освещение в средствах массовой информации часто обращаются к истории, ссылаясь на более ранние войны и их роль в формировании национальной идентичности [3].

Одним из условий эффективного использования медиа является управление военно-политической властью. Ценность информации возрастает в военное время, каждая из сторон участниц конфликта стремится получить достоверные сведения о противнике, чтобы использовать их в своих стратегических целях. Наиболее ярко проявились во время вооруженных конфликтов в Ираке.

Американские военные кампании в Ираке в 1991 и 2003 гг. стали примером изучения медиатизации вооруженных конфликтов. Во время этих двух войн в Персидском заливе правительство и военные взаимодействовали со средствами массовой информации от политики жесткого контроля (1991 г.) до политики регулируемой открытости (2003 г.). Журналисты стали активными участниками в вооруженных конфликтах, и именно благодаря освещению событий во время войн обычные граждане могли судить об участии страны в вооруженных столкновениях.

В период вооруженного конфликта между Ираком и Кувейтом в 1991 г. особая роль отводилась средствам массовой информации и определялась, в первую очередь, взаимоотношениями военных и журналистов. Жесткие ограничения были введены министром обороны Д. Чейни. Военным командованием США были разработаны специальные инструкции и наставления для корреспондентского корпуса (так называемая «система пулов»).

Необходимость исследования возникает из-за взаимосвязанных изменений в характере конфликта, а также в средствах, структурах и участниках, вовлеченных в сообщение о нем. Однако медиа и конфликт как область исследований все еще находятся на ранней стадии концептуализации – нет четкого теоретического и терминологического определения.

Литература

1. Авдонина Н. С. Журналистика и политика вооруженного конфликта: сравнительный анализ американской и отечественной прессы: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2012.

2. Hajer M. (2009) Authoritative Governance. Policy-making in the Age of Medialization. DOI: [10.1093/acprof:oso/9780199281671.001.0001](http://dx.doi.org/10.1093/acprof%3Aoso/9780199281671.001.0001).

3. Rutherford P. (2004) Weapons of Mass Persuasion: Marketing the War Against Iraq // Labour (Committee on Canadian Labour History). Vol. 55. P. 277–279. DOI: [10.2307/25149585](http://dx.doi.org/10.2307/25149585).