

На правах рукописи



003451130

РОМАНОВА Елена Александровна

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ КАМПАНИИ В США
КАК МЕХАНИЗМ МОБИЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОЙ
ПОДДЕРЖКИ ПОЛИТИКИ Дж. БУША и Дж. БУША-мл. В ИРАКЕ**

Специальность 23.00.02 – политические институты,
этнополитическая конфликтология,
национальные и политические процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

30017243

Владивосток
2008

Диссертация выполнена на кафедре периодической печати Института мас-
совых коммуникаций Дальневосточного государственного университета.

Научные руководители: кандидат филологических наук, профессор
Бакшин Валерий Викторович;
доктор исторических наук, профессор
Печерица Владимир Федорович

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Кулешов Валерий Ермолович;
кандидат политических наук
Мальцева Яна Вячеславовна

Ведущая организация: Уссурийский государственный
педагогический институт

Защита состоится 31 октября 2008 г. в 16 часов на заседании диссертацион-
ного совета Д 212.056.03 в Дальневосточном государственном университе-
те по адресу: 690091, г. Владивосток, ул. Уборевича 25, ауд. 208.

С диссертацией можно ознакомиться в Институте научной информации – в
фундаментальной библиотеке ДВГУ:
690600, г. Владивосток, ул. Алеутская, 656.

Сведения о диссертации и автореферате размещены на сайте Дальневос-
точного государственного университета: <http://uml.wl.dvgu.ru>

Автореферат разослан 29 сентября 2008 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент



Мефодьева С.А.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования определяется переменами, произошедшими в последние 20 лет в политической и социальной сферах не только России, но и большинства стран мира. Они детерминировали активизацию информационной деятельности участников международных отношений в условиях формирующегося глобального информационного пространства, где развернулась борьба за влияние на мировые события и процессы. Это продемонстрировали международные конфликты в Ираке, на Балканах и события на Кавказе в августе 2008 года, в ходе которых одним из ведущих субъектов информационной борьбы выступили США.

США играют особую роль в информационном противоборстве как явлении современных международных отношений, проводя нередко политику «двойных стандартов», в том числе в области информации. Восприятие общественностью мировых событий «в значительной степени зависит не только от политиков, но и от того, насколько ловко они управляют средствами массовой информации, как они влияют на мировое общественное мнение, – заявил глава правительства РФ В.В. Путин после недавних событий в Южной Осетии и Грузии. – У наших американских коллег, конечно, это получается намного лучше, чем у нас... Но всегда ли это проходит в нормальном, демократическом режиме, всегда ли это объективная информация?»¹.

Вопрос мобилизации общественной поддержки деятельности государств и лидеров актуализируется по мере укрепления многополярного мира, вовлечения все большего числа людей в информационные обмены. По словам президента РФ Д.А. Медведева, «проблема коммуникаций – самая главная проблема XXI века... Все политические проблемы – это коммуникационные проблемы... Нет коммуникации – есть война»². Современный процесс информационного обеспечения международных отношений стал управляемым, технологичным, с привлечением профессиональных организаций. Примером тому выступили кампании по мобилизации общественной поддержки политики президентов США Дж. Буша и Дж. Буша-мл. в ходе крупнейших за последние 20 лет кризисов в Ираке.

¹ Интервью председателя правительства РФ В.В. Путина телекомпании «CNN» 28.08.2008 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: www.kremlin.ru/content/rfgovernment/chairman/chronicle/archive/2008/08/28/582087.htm.

² Беседа президента РФ Д.А. Медведева с членами клуба «Валдай» 12.09.2008 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: www.kremlin.ru/text/appears/2008/09/206408.shtml.

Таким образом, актуальность диссертационного исследования обусловлена прямой или косвенной вовлеченностью США в крупные международные конфликты и применением ими информационных кампаний в качестве механизма влияния на мировую общественность.

Степень научной разработанности проблемы. Основы теоретических исследований механизмов информационного обеспечения политики заложены в работах Сунь-цзы, Аристотеля, О. фон Бисмарка, А. Гамильтона, М. Вебера, Г. Киссинджера, Дж. Найя, Г.Г. Почепцова, О.Н. Баранова³ и др.

В политической науке значительное место занимают проблемы формирования информационного общества и пространства, влияния данных процессов на политическую культуру: М. Кастельс, Д. Белл и Э. Тоффлер (концепция «информационного общества»); М. Маклюэн (концепция «глобальной деревни»); Дж. Най (концепция «мягкой силы»). Российские ученые Д.Г. Балуев, Ю.Б. Кашлев, М.М. Лебедева, В.Р. Мединский, В.П. Шерстюк, А.А. Стрельцов, И.С. Мелюхин описывают сущность и проблемы информационного общества и информационной деятельности в политике⁴.

Со второй половины XX ученые обращаются к исследованию информационных кампаний. При этом остаются недостаточно исследованными прикладные аспекты информационного обеспечения политики в период международных кризисов. Проводимые исследования в основном рассматривают избирательную, общественную, рекламную кампании⁵.

³ Киссинджер Г. Нужна ли Америке внешняя политика? / Пер. с англ. – М., 2002; Нье J. Soft power. the means to success in world politics. – New York, 2004; Почепцов Г.Г. Информационная война. – М., 2001; Баранов О.Н Управление информационными потоками и обеспечение международной безопасности России [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: www.riss.ru/library/info-vn2.pdf.

⁴ Балуев Д.Г. Новые информационные технологии и современные международные отношения – Н. Новгород, 1998; Кашлев Ю.Б. Информационный взрыв: международный аспект. – М., 1988; Лебедева М.М. Современные технологии политического развития мира // Международная жизнь. – 2001. – № 2. – С. 45-53; Мединский В.Р. Теоретико-методологические проблемы формирования стратегии внешнеполитической деятельности России в условиях становления глобального информационного пространства: автограф дис. ... д-ра полит. наук. – М., 2000; Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития – М., 1999; Соловьев А.И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Полис. – 2004. – № 2. – С. 124-133; Шерстюк В.П., Стрельцов А.А. Актуальные проблемы безопасности глобальной информационной инфраструктуры // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. – 2006. – № 2. – С. 80-81.

⁵ Rice R., Atkin C. Public communication campaigns. – Thousand Oaks, 2000, Соловьев А.И. Указ. соч.; Iyengar Sh., Simon F.. A. New perspectives and evidence on political communication and campaign effects // Annual Review of Psychology – 2000. – Vol 51. – P. 149-169; Политические коммуникации / Под ред. А.И. Соловьева – М., 2004. – С. 246-247.

Концептуально-теоретическому исследованию информационных войн как разновидности информационной кампании посвящены работы М. Либаки, Дж. Штейна, Н.Л. Волковского, И.Н. Панарина, Г.Г. Почепцова, С.Г. Туровок, М.Ю. Павлютенковой, Е.К. Павловой⁶.

К выявлению специфики информационной деятельности участников политического процесса активно обращаются зарубежные и российские учёные. Д. Грабер, Т. Кук, У. Хечтен, Р.Г. Богданов, А.А. Кокошин, К.С. Гаджиев, В.Г. Сеидов, И.Л. Шейдина⁷ анализируют процесс превращения масс-медиа из канала передачи информации во влиятельный политический институт, элемент информационного обеспечения политики.

Теоретическое обоснование влияния СМИ на политику представлено в работах С. Ливингстона⁸ (теория «эффекта CNN»), С. Халме⁹ (опосредованное влияние), У. Стробела и М. О'Нэйла¹⁰ (электронные СМИ влияют лишь на скорость принятия решений).

Проблема воздействия СМИ и политиков на общество представлена в работах Г. Шиллера, С.Г. Кара-Мурзы, У. Липпманна (значительное влия-

⁶ Волковский Н.Л. История информационных войн: в 2 ч. – СПб., 2003; Libicki M What is information war [Electronic resource]. – Режим доступа: www.ndu.edu/inss/actpubs/act003/a003.html; Stein G Information war [Electronic resource]. – Режим доступа: www.inforwar.com/mil_c4i/stein1.html; Павлютенкова М.Ю. Информационная война – реальная угроза или современный миф? // Власть. – 2001. – № 12. – С. 19-23; Панарин И.Н. Технология информационной войны. – М., 2003; Туровок С.Г. Информационно-коммуникативная революция и новый спектр военно-политических кризисов // Полис. – 2003. – № 1. – С. 24-38; Павлова Е.К. Номинативные аспекты информационной войны (на примере войны в Ираке) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика – 2003. – № 6. – С. 66-72; Павлова Е.К. Специфика перевода политических эвфемизмов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 Журналистика. – 1996. – № 2. – С. 61-72.

⁷ Gruber D Mass media and American politics. – Washington, 1993; Cook T. Governing with the news: the news media as a political institution. – Chicago, 1998; Hachten W The World news prism: changing media of international communication. – Ames, 1996; Богданов Р.Г., Кокошин А.А. США: информация и внешняя политика – М., 1979; Гаджиев К.С. Средства массовой информации и политика // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. – 1995. – № 1. – С. 47-58; Сеидов В.Г. Средства массовой коммуникации в системе международных отношений // Информация. Дипломатия. Психология. – М., 2002. – С. 214-243; Шейдина И.Л. Невоенные факторы силы во внешней политике США – М., 1984

⁸ Livingston S. Clarifying the CNN effect: an examination of media effects according to type of military intervention // Research papers. – 1997. – P. 2.

⁹ Hulme S. The modern media: impact on foreign policy [Electronic resource]. – 1996 – Режим доступа: www.au.af.mil/au/awc/awcgate/army/media_hulme.pdf.

¹⁰ Strobel W. The CNN effect [Electronic resource] // The American Journalism Review – 1996 – May. – Режим доступа: www.ajr.org/Article.asp?id=3572; O'Neill M. The roar of the crowd. how television and people power are changing the world – New York, 1993.

ние на аудиторию); Б. Коэна, М. Маккомбс, Д. Шоу (влияние на представление о важности событий – концепция «установки новостной повестки дня»); П. Лазарфельда и Э. Кац (концепция «двушагового влияния»); М. Маклюэна (влияние канала передачи информации). Концепция «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман апеллирует к способности СМИ аккумулировать, поддерживать преобладающее общественное мнение.

Воздействие СМИ на адресата, а через него на социальные структуры современного общества проследили В.З. Коган, Е.Г. Дьякова, В. Березин¹¹.

Проблемы влияния общественного мнения на политику отражены в российской и зарубежной литературе (работы Г. Алмонда, Е.Е. Рябцевой)¹².

С возникновением напряженности в американо-иракских отношениях в 1990-е годы в науке оформились исследования аспектов информационного обеспечения кризисов¹³. Основная часть исследований данной проблемы проводится американскими учеными, которые обращаются к отдельным аспектам информационной деятельности, не позволяя увидеть механизм информационного обеспечения внешней политики США в целом.

¹¹ Коган В.З Информационное взаимодействие: опыт анализа субъектно-объектных отношений – Томск, 1980. – С. 78; Коган В.З Теория информационного взаимодействия: философско-социологические очерки. – Новосибирск, 1991; Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Полис. – 2003. – № 3. – С 109-120; Березин В. Массовая коммуникация сущность, каналы, действия. – М, 2003.

¹² Almond G. Public opinion and national security policy // Public Opinion Quarterly. – 1956 – Vol 20. – P. 371-378; Рябцева Е.Е. Американское общественное мнение по проблемам внешней политики и его место в политической системе США: автореф. дис. ... д-ра полит. наук. – Волгоград, 2002

¹³ Василенко И Главный замысел Пентагона: модель «управляемого хаоса» // Российская Федерация сегодня. – 2003. – № 7. – С. 35-37; Млечин Л.М. Указ. соч.; Панарин И.Н. Указ. соч.; Почепцов Г.Г. Указ. соч.; Mowlana H. Triumph of the image. The media's war in the Persian Gulf. A global perspective / Ed. by H. Mowlana, G. Gerbner, H. Schiller. – Boulder, 1992; Kellner D. Media propaganda and spectacle in the war on Iraq: a critique of US broadcast networks // The Cultural Studies – 2004. – August. – P. 329-338; Dimitrova D , Strumibek J. Mission accomplished? Framing of the Iraq war in the elite newspapers in Sweden and the United States [Electronic resource] // The International Communication Gazette. – 2005. – Vol.67. – P. 399-417. – Режим доступа: <http://online.sagepub.com>. - databases Sage Publications; Dunsmore B. The next war. live? – Harvard, 1996; Finn H. The case for cultural diplomacy: engaging foreign audiences // Foreign Affairs. – 2003. – November/December.

¹⁴ Деньщиков А.Л. Информационная стратегия США: анализ, современность, перспективы: автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2007.

¹⁵ Теплов А.А. Механизм обеспечения внешней политики: на примере деятельности США в иракском кризисе 2003 года. автореф. дис. . . канд. полит. наук. – М., 2006.

Диссертации российских авторов по данной проблематике фокусируются на изучении современных концепций информационной борьбы США (А.Л. Деньщиков)¹⁴, информационной стратегии США в кризисе 2002-2003 годов (А.А. Теплов)¹⁵, освещение американскими и арабскими СМИ кризиса 1990-1991 годов (Н.С. Ерохова)¹⁶, технологий информационного воздействия американских войск на территории Ирака в 1991 и 2003 годы. (Е.Е. Бойцова)¹⁷. Диссертационные исследования механизма мобилизации общественной поддержки политического курса Дж. Буша и Дж. Буша-мл. в отношении Ирака в 1990-1991 и 2002-2003 годах не проводились в России.

Проблемы использования правительством и военными возможностей масс-медиа в международных вооруженных конфликтах исследуют В. Малышев, Ф. Окофер и У. Лоуренс¹⁸. Исследователи Э. Фрэйд, Д. Келлер, А. Лазука¹⁹ указывают на военную направленность информационной стратегии США. Проблемы взаимодействия СМИ и военных США, свободы слова и доступа к информации в регионе кризиса составляют вторую категорию работ по теме иракских конфликтов²⁰.

¹⁶ Ерохова Н.С. Кризис в Персидском заливе 1990-1991 гг. и особенности его освещения ведущими средствами массовой информации США и арабских стран: автореф. дис. ... канд. ист. наук. – М., 2001.

¹⁷ Бойцова Е.Е. Информационное обеспечение военных кампаний, организованных правительством США в современных условиях глобализации: сравнительный анализ военно-политической ситуации в Ираке 1991 и 2003 гг.: автореф дис ... канд. полит наук. – Н. Новгород, 2004.

¹⁸ Малышев В. Использование возможностей средств массовой информации в локальных вооруженных кризисах [Электронный ресурс] // Зарубежное военное обозрение. – 2000. – № 7 – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://commi.narod.ru/txt/2000/0701.htm>; Aukofer F, Lawrence W. America's team: a report on the relationship between the media and the military [Electronic resource]. – 1995. – Режим доступа: www.firstamendmentcenter.org/pdf/americansteam.pdf.

¹⁹ Fried A. Terrorism as a context of coverage before the Iraq war [Electronic resource] // The Harvard International Journal of Press/Politics. – 2005. – Summer. – P. 125-132. – Режим доступа: <http://online.sagepub.com> – databases Sage Publications; Kellner D. Lying in politics: the case of George W. Bush and Iraq // The Cultural Studies. – 2007. – Vol. 7. – P. 132-144; Lazuka A. Communicative intention in George W. Bush's presidential speeches and statements from 11 September 2001 to 11 September 2003 // Discourse and Society. – 2006. – Vol. 17. – P. 299-330.

²⁰ Baroody J. Media access and the military the case of the Gulf war – University Press of America Inc., 1998; Smith J. War and press freedom. – New York, 1999; Малышев В. Использование возможностей средств массовой информации в локальных вооруженных кризисах [Электронный ресурс] // Зарубежное военное обозрение. – 2000. – № 7. – Режим доступа: <http://commi.narod.ru/txt/2000/0701.htm>.

Таким образом, анализ научной литературы свидетельствует о том, что многие аспекты данной многогранной темы недостаточно исследованы, существует односторонность и непоследовательность в изучении механизмов разработки и проведения руководством США информационных кампаний в ходе кризисов в Ираке в 1990-1991 и 2002-2003 гг.

Объектом настоящего исследования выступили информационные кампании США в условиях глобального информационного пространства.

Предмет исследования – информационные технологии влияния на общество как инструмент мобилизации общественной поддержки действий Дж. Буша и Дж. Буша-мл. по разрешению кризисов в Ираке 1990-1991 и 2002-2003 годов, применяемые руководством США и американскими СМИ.

Цель диссертационного исследования – выявление способов мобилизации Соединенными Штатами Америки общественной поддержки своей политики в иракских кризисах 1990-1991 гг. и 2002-2003 гг., а также определение особенностей проведения информационных кампаний в условиях глобального информационного пространства. Для реализации этой цели поставлены и решаются следующие исследовательские задачи:

- изучить понятие «информационная кампания» и уточнить его характеристики;
- выявить принципы информационного обеспечения внешней политики США;
- исследовать информационную деятельность руководства США и американского командования в регионе кризисов, а также роль американских СМИ в поддержке государственной политики;
- проанализировать механизм мобилизации общественной поддержки политики американских президентов в ходе иракских военно-политических кризисов 1990-1991 и 2002-2003 годов.

Хронологические рамки исследовательской работы охватывают весь американо-иракский конфликт с 1990 года и по настоящее время. Вместе с тем, диссертант фокусируется на двух периодах, обусловленных перерастанием конфликта в фазу международного кризиса и необходимостью для политической элиты США легитимировать военные действия против Ирака. Первый период со 2 августа 1990 года по 28 февраля 1991 года, второй – с 11 сентября 2002 года по 1 мая 2003 года. После вторжения Ирака в Кувейт 2 августа 1990 года США начали активные действия по разрешению кризиса, а 28 февраля 1991 года войска международной коалиции во главе с США освободили Кувейт. Во втором кризисе 11 сентября 2002 года Дж. Буш-мл. в своей речи к годовщине терактов заявляет о возросшей угрозе со стороны Ирака, а 1 мая 2003 года завершилась опе-

рация международной коалиции «Свобода Ираку» и свергнуто правительство С. Хусейна.

Источниковая база исследования. К *первой группе* относятся основополагающие нормативно-правовые акты США, регламентирующие деятельность политических институтов страны и работу масс-медиа в условиях иракских кризисов, материалы слушаний по иракской проблеме в конгрессе США, официальные документы РФ по информационному обеспечению внешней политики. К ним также относятся тексты официальных выступлений президентов, вице-президентов и министров обороны США в ООН, конгрессе США, перед военными и представителями общественных организаций.

Вторую группу формируют монографии, научные статьи и материалы конференций и круглых столов, проводимых в США, Великобритании и РФ и рассматривающих особенности политики США в Ираке, роль правительства и СМИ в эскалации и освещении иракских кризисов, проблемы информационного влияния.

В третью группу объединены интервью диссертанта с участниками информационных кампаний; результаты социологических исследований, проведенных институтом Гэллапа, службами Харриса, Нэльсон медиа рисеч, а также медиа-концернами США.

Четвертая группа представлена материалами СМИ США, Великобритании, России по теме иракских кризисов. Речь идет о влиятельных в США газетах «The New York Times», «The Los Angeles Times» и «The Washington Post», телекомпаниях «CNN», «FOX News», «ABC», «CBS», «NBC»; о британской газете «The Guardian» и телекомпании «BBC»; о российских федеральных агентствах «ИТАР-ТАСС» и «РИА Новости», газетах «Известия», «Независимая газета» и др.

Научная новизна. В диссертации предпринята одна из первых попыток комплексного исследования информационных кампаний, проводимых США в ходе иракских кризисов в 1990-1991 и 2002-2003 годы. Диссертантом систематизированы методы и приемы информационно-коммуникационного воздействия со стороны руководства США, американского командования коалиционными войсками в регионе кризисов и национальных СМИ США на сознание граждан. Выявлен ряд тенденций и закономерностей в мобилизации общественной поддержки политики президента США. В работе уточнены сущностные характеристики информационной кампании с учетом возросшей роли информации и появления новых технологий влияния.

Теоретико-методологическую базу составляют концепции М. Кастельса, Д. Белла, М. Вебера, Г. Алмонда, М. Маклюэна, Э. Ноэль-Нойман,

С. Ливингстона, У. Липпманна, Б. Коэна, М. Маккомбса и Д. Шоу, Дж. Штейна, Б. Пфетч, Ф. Фукуямы. При исследовании информационного обеспечения политики государства автор опирался на работы российских ученых И.Н. Панарина, Г.Г. Почепцова, Е. Вартановой, Я.Н. Засурского, В.З. Когана, Ю.Б. Кашлева, Е.Г. Дьяковой, А.И. Уткина, М.А. Овчинниковой.

Авторская исследовательская концепция состоит в применении различных научных подходов и методов при рассмотрении политической реальности. Исследование системы информационных кампаний в США как механизма мобилизации обществом политики Дж. Буша и Дж. Буша-мл. в отношении Ирака основано на диалектическом подходе к изучению политических явлений, который предполагает рассматривать общественное развитие как естественно-исторический процесс, определяющийся объективными закономерностями и, вместе с тем, находящийся под воздействием субъективного фактора (деятельности масс, общественных групп и лидеров).

Диссертант руководствовался принципами научной объективности, преемственности и последовательности при изучении процессов возникновения и развития событий во взаимосвязи между частным и общим, используя при этом общенаучные методы – исторический и логический.

В своем исследовании диссертант полагался, прежде всего, на методы политической науки. С помощью *системного подхода* функционирование государства, общества и СМИ рассматривалось им как определенная целостность, нацеленная на защиту нации от внешних угроз.

Проанализировать эволюцию внешнеполитических интересов США в отношении Ирака, динамику развития взаимоотношений политических элит США в условиях обоих иракских кризисов помог *ретроспективный подход*.

Использование *институционального подхода* позволило исследовать роль и потенциал правительства, конгресса и СМИ США в мобилизации общественной поддержки официального курса по урегулированию кризисов.

Применение принципов *сравнительного метода* позволило вести поиск элементов сходства и различия явлений одного порядка при анализе информационных сообщений по теме кризисов и применяемых технологий влияния на общество, а также вывести постоянные и переменные показатели на основе имеющихся статистических, эмпирических и иных данных. Качественное сравнение применялось нами для сопоставления наиболее существенных характеристик и структурных показателей, в частности, заявлений и выступлений высших должностных лиц США, сообщений СМИ и т.д. Диссертант применял *методы эмпирических исследований*.

Научная и практическая значимость данной работы заключается в раскрытии современных механизмов информационного воздействия на политическое сознание граждан, а также в выявлении основных характеристик понятия «информационная кампания» в условиях глобального информационного пространства с учетом современных политических и технологических реалий. Результаты данного исследования могут быть использованы специалистами при планировании и проведении кампаний, в исследовательской работе и в учебном процессе.

Положения, выносимые на защиту:

1. Информационная кампания является наиболее приемлемым механизмом мобилизации общественной поддержки того или иного политического курса в условиях современных международных кризисов.

2. Под влиянием терактов 11 сентября 2001 года частные и общественные фирмы, учреждения и организации США подключились к выработке государственным аппаратом страны информационных мер по легитимации силовой внешней политики, зачастую основанной на политике «двойных стандартов».

3. Характерной чертой мобилизации руководством США и национальными СМИ общественной поддержки политики Дж.Буша и Дж.Буша-мл. по иракской проблеме была опора на методы проведения предвыборной борьбы (имиджмейкинг, информационный лоббизм, PR), а также на традиционные информационно-коммуникационные технологии пропаганды, агитации, манипуляции и резонанса. Эффективность влияния информационных кампаний на американцев можно объяснить национальными особенностями политической культуры и системы политической коммуникации.

4. Применение информационно-коммуникационных технологий влияния на политическое сознание базировалось на использовании следующих приемов: символизации, мифологизации, персонификации, создания образа врага, проведении исторических параллелей, расстановки информационных акцентов, фокусировки внимания на ритуалах, применении рациональных аргументов и лингвистических приемах, создании информационной перегрузки и визуализации информационных потоков.

Апробация работы. Основные положения исследования изложены на:

- международной конференции по политическому консалтингу и стратегическим коммуникациям в политических кампаниях – Германия, 25–29.09.2007;

- международной конференции «Борьба с терроризмом: российская внутренняя и внешняя политика» – Москва, Россия, 17.09.2004;

- научно-практической конференции преподавателей и аспирантов Института массовых коммуникаций ДВГУ «СМИ в современном обществе: проблемы, вопросы, тенденции развития» – Владивосток, Россия, 26.12.2003;

- международном научно-практическом семинаре «Гражданское общество: опыт Запада и Востока» – Владивосток, Россия, 4–5.11.2003;

- в Калифорнийском государственном политехническом университете лекция «Информационная кампания: современные технологии пропаганды в практике России и США» – США, 16.04.2003.

По теме исследования опубликовано шесть статей объемом 3,1 п.л.

В соответствии с задачами и логикой исследования диссертационная работа состоит из введения, трех глав (восьми параграфов), заключения, списка использованных источников и литературы, таблиц, приложения.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во Введении обоснована актуальность выбранной темы, определены степень ее разработанности в научной литературе, объект и предмет исследования, цели и задачи работы, описаны хронологические рамки исследования, показаны научная новизна и практическая значимость, сформулированы выносимые на защиту положения.

В первой главе «Информационные кампании в политике: вопросы теории и общая характеристика» проанализированы теоретические аспекты исследования, выявлены сущность и технологии информационного влияния в сфере реализации международных отношений.

В первом параграфе «Информация как фактор политической силы государства» автор анализирует политический аспект увеличения роли информации и влияния массовых коммуникаций на массовое сознание, в нем автор также выделяет роль США как одного из ведущих субъектов информационной борьбы в мире.

Одним из фундаментальных компонентов современного общества стало формирующееся глобальное информационное пространство, представляющее «систему национальных и международных социализированных институтов, обеспечивающих доступ к информации для правительств, широких кругов общественности»²¹. Оно выступает ареной столкновений интересов (политических, экономических), распространения знаний и сведений.

²¹ Современные международные отношения / Под ред. А.В. Торкунова. – М., 1998. – С. 34 цит. по: Информация. Дипломатия. Психология – М., 2002 – С. 214.

Ключевым фактором в политической борьбе можно назвать управление важными для безопасности современного государства информационными потоками (дипломатическим, разведывательным, парламентским и неофициальным). Последний поток создается деятельностью экспертов, неправительственных организаций и СМИ. Пресса, потеснив к концу XX века традиционные в индустриальном обществе носители политического влияния – партии, вошла в политическую элиту общества. Она стала полноправным участником международных событий и одним из инструментов политической социализации, в частности, путем создания своеобразного фильтра между политической реальностью и индивидом.

Для политической жизни США характерно взаимовлияние политической элиты и общественного мнения (оценочно-ценостные массовые суждения и вызванные ими действия). Апеллирование к общественному мнению, его мобилизация заменяет в стране процесс ведения переговоров между властью и обществом. Российский политолог И.Н. Панарин рассматривает систему диагностики общественного мнения в США в качестве эффективного инструмента достижения ими доминирования в глобальном информационном пространстве и ведения информационной борьбы за влияние на массовое сознание.

Второй параграф *«Информационная кампания как механизм аккумуляции общественной поддержки политических решений»* содержит анализ подходов к определению таких понятий как «информационная кампания» и «информационная война», характеристику источников и структуры кампаний, субъекта и объекта информационного влияния, механизма мобилизации общественной поддержки политических действий.

Исследование дефиниции «информационная кампания» диссертант начинает с рассмотрения различных подходов к обозначению и трактовке данного понятия, выявляя схожие элементы. В советской науке ученые применяют формулировку «политическая кампания». С акцентом на использование пропагандистских технологий профессор В.Н. Иванов трактует кампанию как комплекс скоординированных и проводимых политической элитой с помощью СМИ акций, которые подчинены достижению определенных политических задач.

Российские исследователи вводят понятие «информационная кампания», связывая ее с политической деятельностью власти (А.И. Соловьев) и основным способом реализации информационной стратегии государства (Ю.С. Мартынова). Политолог М.А. Овчинникова говорит о «PR кампании» (PR – связи с общественностью), указывая, что современные кампании опираются на применение маркетинговых методов легитимации поли-

тики государства и формирования имиджа власти (PR, политическая реклама и создание имиджа, информационный лоббизм).

Зарубежные ученые Дж. Брайант, С. Томпсон, Р. Райс, Ч. Аткин отдают предпочтение более широкой формулировке – «коммуникационная кампания», определяя ее как комплексные усилия по информированию, убеждению или мотивированию изменения поведения широкой аудитории, ограниченные во времени, осуществляемые посредством информационной деятельности через каналы массовой и межличностной коммуникации.

Диссертант выделяет существенные характеристики информационной кампании: комплексность, целенаправленность, воздействие на массовое сознание, скоординированные действия, использование каналов СМИ, четкие временные рамки. Таким образом, информационную кампанию можно определить как форму организации в выделенных временных рамках информационно-коммуникационных взаимодействий, осуществляемых для достижения определенных целей в сфере функционирования власти, принятия решений и реализации государственных проблем. У истоков кампании стоит политическая элита. В качестве каналов информационного влияния выступают каналы межличностной и массовой коммуникации.

Наиболее агрессивной формой информационной кампании является информационная война (разновидность коммуникационного насилия над сознанием людей для изменения его поведенческой структуры).

В третьем параграфе *«Современные информационные технологии влияния на общество (на примере США)»* анализируются и систематизируются основные методы влияния на массовое сознание, рассматривается совокупность правил и способов организации политических коммуникаций в США.

Общественная поддержка политических решений мобилизуется с помощью информационно-коммуникационных технологий, которые создают в обществе определенную политическую реальность и воздействуют на поведение и представления людей. Рассматрев всю совокупность современных способов организации политического дискурса, условно разделим их на маркетинговые и немаркетинговые (в зависимости от учета потребностей объекта воздействия). Маркетинговые приемы учитывают потребности реципиента (политическая реклама, PR, информационный лоббизм, переговорный процесс и т.д.). Немаркетинговые способы принимают во внимание преимущественно интересы коммуникатора (методы пропаганды, агитации, манипуляции, резонанса).

На рубеже XX-XXI веков широкое применение получили психологические методы воздействия на подсознание человека (информационная

перегрузка, когда огромные объемы сообщений не позволяют индивиду вычленить тенденции; нейролингвистическое программирование; политика «двойных стандартов» в области семантики сообщений и пр.).

Кампании предполагают расширение зоны информации вокруг проблемы, присвоение ей оценочного содержания, усиление воздействия на общество, изменение или переориентацию поведения индивида. Попадая в зависимость от масс-медиа во времена международных кризисов, население становится объектом для манипуляций. Ограниченность источников информации и медиа-каналов увеличивает возможность для введения в заблуждение.

В США политическая реальность конструируется при помощи политических установок, определяющих угол общественного восприятия ситуации. Данные установки формируются с учетом базовых факторов американской политической культуры (символов, стереотипов, мифов, ритуалов, языка и идеологии). Поскольку по закону власти США не могут напрямую влиять на содержание национальной медиа-продукции, то в стране применяются две основные формы управления политическими впечатлениями граждан: установка контроля над потоками и объемом информации, а также символическая мобилизация поддержки.

Во второй главе *«Политика США в отношении Ирака и принципы ее информационного обеспечения»* анализируется политика США в отношении Ирака в контексте политической ситуации в мире, рассматриваются принципы информационного обеспечения международной деятельности США.

В первом параграфе данной главы *«Политика США в отношении Ирака в контексте геополитической ситуации на рубеже XX – XXI веков»* диссертантом подробно исследуются основные этапы во взаимоотношениях США и Ирака, а также влияние мировых событий на американскую политику.

С одной стороны, после Второй мировой войны политика США на Ближнем Востоке направлена на сдерживание влияния СССР/РФ и расширение американского военного присутствия близ границ российского государства, обеспечение баланса политических сил в регионе, установление контроля над агрессивными к Западу арабскими государствами, а также борьбу с терроризмом. С другой стороны, политика США в отношении Ирака представляет динамичный процесс, направленный на противодействие усилинию позиций Ирака, а с 1998 по 2003 годы – на отстранение от власти правительства С. Хусейна. Потому времена экономического сотрудничества и лояльности руководству Ирака со стороны США сменялись периодами

экономических санкций и военно-политической конфронтации (например, в 1990-1991 и 2002-2003 годы).

Увеличение к концу 1980-х годов военной мощи Ирака и его агрессивная политика на Ближнем Востоке обратили внимание мировых держав на данный регион, который богат нефтью и газом. Вторжение 2 августа 1990 года Ирака в Кувейт стало поводом для разворачивания США международной кампании по освобождению Кувейта и ослабления авторитета С. Хусейна. Войска сформированной при участии США коалиции при поддержке Совета Безопасности ООН начали боевую операцию против иракцев. В итоге суверенитет Кувейта был восстановлен, район конфликта охватила экологическая катастрофа, а введенные после войны международные экономические санкции привели гуманитарной катастрофе сам Ирак.

На политическую повестку иракская проблема была вновь поставлена в связи с обвинением Соединенными Штатами Америки режима С. Хусейна в производстве оружия массового уничтожения и поддержке террористов. Хотя доказательная база под эти обвинения до сих пор не подведена.

В 2002-2003 годах США сформировали международную коалицию, войска которой в марте 2003 года начали против Ирака несанкционированную Советом Безопасности ООН войну, чем вызвали возмущение России, Франции, Германии и Китая. Американский политолог Ф. Фукуяма объясняет оппозицию этих стран неудачей США в обосновании легитимности своих действий в отношении Ирака.

В результате операции «Свобода Ираку» правительство С. Хусейна было отстранено от власти, а арестованный экс-президент казнен в 2007 году. Развитие событий в послевоенном Ираке не позволило США сохранить высокий уровень общественной поддержки своих действий, сказалось также и отсутствие четкого плана постконфликтного управления этой страной.

Во втором параграфе *«Стратегия современных американских информационных кампаний по вопросам внешней политики»* рассматривается механизм информационных кампаний в США в условиях глобального информационного пространства, анализируются взаимоотношения правительства и СМИ США.

Исходя из специфики сложившейся в США медиа-центрированной системы политической коммуникации, ориентированной на СМИ, апелляция к общественному мнению заменяет в стране переговорный процесс между властью и гражданами. Потому залог высокой общественной поддержки действий властей заключается в организации нужным образом внимания прессы к проблеме.

Информационное поведение США во время международных кризисов представляет собой комбинацию стратегий «побуждения», «отвлечения» и «конструирования имиджа». Первая предполагает организацию максимально широкой поддержки обществом политических решений руководства страны при одновременной стимуляции граждан на их реализацию. Вторая стратегия предполагает переключение внимания общества от обсуждения непопулярных проблем. Третья нацелена на формирование благоприятного имиджа правящей партии и на критику оппозиции.

В параграфе рассматривается состав государственного аппарата информационного обеспечения политических действий США. В США контроль над распространением массовой информации находится в руках частных СМИ, а государство не может ограничивать свободу слова и распространять на американцев предназначенную для зарубежной аудитории пропагандистскую информацию. Вместе с тем, власти стремятся управлять политическими впечатлениями граждан, устанавливая контроль над потоками и объемами информации, мобилизую общественную поддержку с помощью символов, мифов, традиций и ритуалов²².

В отсутствии нормативной базы, регламентирующей взаимоотношения СМИ, правительства и военных во время кризисов, взаимодействие основано на компромиссах. Информационное же обеспечение политики США основано на принципах управления информационными потоками, новостного менеджмента и информационного воздействия.

В третьей главе «*Особенности мобилизации поддержки обществом политики Дж. Буша и Дж. Буша-мл. в иракских кризисах 1990-1991 и 2002-2003 годов*» анализируются особенности проведения информационных кампаний США по вопросам иракских кризисов, информационно-коммуникационные технологии влияния на общество для увеличения поддержки политики американского президента.

В первом параграфе «*Информационные кампании США по иракским кризисам: общее и особенное*» рассматриваются задачи и периоды проведения кампаний, ключевые темы информационных сообщений, информационные стратегии руководства и национальных СМИ США.

Американский механизм мобилизации общественной поддержки представляет собой сложный, динамичный процесс. Он базируется на принципах законности, директивности, адресности, бесперебойности информирования и институциализации контроля над формированием общественно-го восприятия проблемы и мобилизации общественного мнения, новостного

²² Denton R , Woodward G Political communication in America. – New York, 1990. – 2nd ed. – P. 42

менеджмента. Мобилизация проводилась с применением информационно-коммуникационных технологий влияния и принципов организации политического дискурса.

Контекстом первой информационной кампании выступали агрессия Ирака и восстановление баланса сил на Ближнем Востоке. Контекстом второй кампании – борьба США с международным терроризмом и память о терактах 11 сентября 2001 года. Власти и СМИ США представляли оба кризиса в терминах демократической морали. Акцент в информационном воздействии был сделан на создание негативного по отношению к Ираку и С. Хусейну эмоционально-оценочного дискурса, в котором циркулировала вся информация по теме кризисов.

Информационная политика администрации президента США заключалась в управлении общественным мнением США и других стран в условиях ограничения доступа прессы к информации по кризису, а также в опоре на принципы информационного менеджмента. Американские власти способствовали политической активизации общества, применяя технологии пропаганды, агитации, а также методы PR и имиджмейкинга, заимствованные из практики проведения избирательных, общественных и рекламных кампаний.

Управление информационными потоками включало ограничение доступа общественности и прессы к определенной информации по теме кризисов; координацию деятельности частных и управление работой государственных СМИ; негласное наказание за распространение нежелательных сведений или расходящуюся с официальной линией деятельность; информационное поощрение сотрудников масс-медиа за соблюдение правил работы во время двух кризисов, а также расширение американского присутствия в глобальном информационном пространстве через учреждение новых СМИ.

Политика министерства обороны и американского командования войсками МНС в области информации и СМИ проводилась в рамках государственной информационной стратегии. Военные организовывали благоприятные для США и коалиции информационные потоки, обеспечивали контроль над доступом и использованием информации, прямо или косвенно относящейся к военным операциям, а также контроль над перемещениями журналистов в зоне боевых действий, поддерживали боеспособный дух среди американских военных.

Стржневым элементом построения отношений между военными и СМИ стала специальная программа министерства обороны США по координации работы журналистов в регионе конфликта. В первой кампании жур-

налисты работали в системе пультов, а во второй – по «Программе прикрепления сотрудников СМИ к воинским частям».

Освещение кризисов американской прессой опиралось на методы проведения предвыборных кампаний и освещения соревнований: цикличность обращения информации была обусловлена хронологией кризисов; нарастание интенсивности и объема информационного обмена к определенному сроку (день истечения ультиматума); наличие бесспорного лидера (президент США), который боролся с противником-антагонистом (президент Ирака С. Хусейн); динамичное информирование с оглашением результатов социологических опросов и рейтингов.

С одной стороны, пресса США способствовала увеличению общественной поддержки американской политики посредством информирования общества в контексте официальной политики и с учетом национальной политической культуры, не оказывая принципиального противодействия правительству. С другой, – масс-медиа отчасти влияли на политику Дж.Буша и Дж.Буша-мл.

В втором параграфе *«Технологии мобилизации общественной поддержки политического курса США»* анализируются приемы и методы информационного влияния на американское и международное сообщество для увеличения поддержки действий американских президентов по урегулированию кризисов.

Для мобилизации общественной поддержки руководство и пресса США применяли информационно-коммуникационные технологии влияния на аудиторию. Вместе с тем, воздействие осложнялось отсутствием у данных политических акторов исключительного контроля над сообщениями по теме кризисов, формированием общественного отношения к иракской проблеме.

В ходе кампаний применялись технологии пропаганды, агитации, резонанса, PR, которые опирались на следующие приемы – символизацию, мифологизацию, персонификацию, создание образа врага, проведение исторических параллелей, расстановку информационных акцентов, фабрикацию событий, применение рациональных аргументов и специальных лингвистических приемов, создание информационной перегрузки и на визуализацию информационных потоков.

Применение данных приемов позволило создать определенный эмоционально-оценочный контекст восприятия (по крайней мере, американцами) иракского вопроса, ввести его на обсуждение большинством участников международных отношений и объединить людей на устранение иракской угрозы. Общественное мнение мобилизовывалось с помощью понятного большинству языка символов, стереотипов, мифов.

Оба кризиса позиционировались как борьба президента США против агрессора/диктатора С. Хусейна, которого в 1990 году Дж. Буш назвал «новым Гитлером». В результате суть первого кризиса (поглощение одного арабского государства другим) и второго кризиса (геноцид иракского народа и угроза безопасности международного сообщества) ушли на второй план.

СМИ применяли профессиональные методы влияния на аудиторию: по установке новостной повестки дня, по визуальной и вербальной организации медиа-контента с опорой на определенный круг источников информации. Поддерживающее идею войны большинство одобрительно отзывалось об освещении операций в СМИ США.

В третьем параграфе *«Уроки информационной деятельности политической элиты США»* диссертант обосновывает сильные и слабые стороны информационной деятельности американских политических акторов, анализирует американское общественное мнение по вопросу иракских кризисов.

В диссертации отмечается сложность планирования и проведения американских кампаний в условиях геополитических и технологических перемен. Вместе с тем, по оценкам аналитиков и социологов, кампании были результативными в плане увеличения поддержки американцами действий своих президентов в разрешении иракских кризисов. Уровень одобрения американцами действий своих президентов накануне войн в Ираке превышал 70 процентов, а после их он возрос – до 89 процентов у Дж. Буша и до 75 процентов у Дж. Буша-мл.²³

США удалось в короткий срок убедить американское и международное сообщество в исходящей от Ирака и С. Хусейна угрозе, увеличить число американцев, поддерживающих силовую политику Дж. Буша и Дж. Буша-мл. в отношении Ирака²⁴. Более половины американцев считало войну наиболее приемлемым способом устраниć иракскую угрозу мировой безопасности²⁵.

Вместе с тем, эффективность мер по информационному обеспечению политики США в Ираке во втором кризисе оказалась ниже, чем в 1991 году. Большое противодействие информационному воздействию США оказывали альтернативные и оппозиционные в отношении действий коалиции средства массовой информации и коммуникации (к примеру, арабский спутниковый телеканал *«Al-Jazeera»*, частные Интернет страницы).

²³ «Gallup» poll [Electronic resource]. – 1991. – March. – Режим доступа: www.gallup.com, «CNN»/ «USA Today»/ «Gallup» poll [Electronic resource]. – 2003. – 7 March. – Режим доступа www.gallup.com.

²⁴ Bennett S. The Persian Gulf war's impact on Americans' political information // The Political Behavior – 1994. – June. – P 185.

²⁵ «CNN»/ «USA Today»/ «Gallup» poll [Electronic resource]. – 2003. – 7 March. – Режим доступа www.gallup.com.

В Заключении работы формулируются основные выводы:

1. В период утверждения многополярного мирового порядка информационная кампания, инициируемая государством и поддерживаемая СМИ, стала оптимальным форматом организации информационных взаимодействий внутри страны и в глобальном информационном пространстве для мобилизации общественной поддержки политического решения в конкретные сроки с опорой на информационно-коммуникационные технологии влияния. Информационная борьба в глобальном информационном пространстве стала неотъемлемой частью современных международных кризисов, мишенью в ней становится многонациональная аудитория.

2. Американский механизм мобилизации общественной поддержки как комплекс мер, направленных на переведение всех структур общества на особое положение и определенное восприятие политической ситуации вокруг проблемного вопроса, опирается на принципы директивности, адресности, бесперебойности информирования и институциализации контроля над формированием общественного восприятия проблемы и мобилизации общественного мнения, новостного менеджмента. Информационно-коммуникационные действия руководства США и национальные СМИ направлены на формирование устойчивого общественного интереса к иракской угрозе и на поддержку политического курса Дж. Буша и Дж. Буша-мл. В условиях международных кризисов СМИ демократического государства выступили проводником правительственный взглядов и каналом мобилизации преобладающего общественного мнения (концепция «спирали молчания»).

3. Рассмотренные нами военно-политические кризисы продемонстрировали, что освещение международной проблемы через призму интересов ограниченного числа государств, без поддержки или понимания со стороны международного сообщества неизменно приведет к ослаблению как результатов информационных кампаний, так и политического влияния данных стран.

4. В ходе исследования диссертант пришел к выводу об актуальности проведения перманентного анализа современных информационных кампаний и применения информационно-коммуникационных технологий воздействия на людей в условиях глобального информационного пространства. Поскольку, гражданин, получив доступ к глобальным информационным ресурсам, одновременно стал не только важным участником международных отношений, но и мишенью для информационного воздействия. Анализ мирового опыта позволит не только прогнозировать информационные и политические действия, но и разрабатывать механизм противодействия негативному влиянию.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ИЗЛОЖЕНЫ:

В изданиях, вошедших в перечень ВАК РФ:

1. Осокина, Е.А. Влияние американских СМИ на массовое сознание (на примере конфликтов США с Ираком в 1990-1991 и 2002-2003 годах) / Е.А. Осокина // ПОЛИС. – М. : Изд-во НП «Полис», 2008. – № 1. – С. 50-60. – [0,7 п.л.].
2. Осокина, Е.А. Политика США в отношении Ирака (конфликты 1990-1991 и 2002-2003 гг.): к проблеме легитимации / Е.А. Осокина // Россия и АТР. – Владивосток : Изд-во Дальнаука, 2007. – № 6. – С. 104-111. – [0,5 п.л.].

В иных изданиях:

3. Осокина, Е.А. Влияние глобального телевидения на внешнюю и информационную политику США / Е.А. Осокина // Молодой международник. Альманах. Вып. 9. – Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2006. – С. 135-147. – [0,6 п. л.].
4. Осокина, Е.А. ТВ-война в американском стиле / Е.А. Осокина // Вопросы журналистики. Материалы региональной научно-практической конференции. – Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2005. – С. 55-64. – [0,4 п.л.].
5. Осокина, Е.А. Война в Ираке в зеркале СМИ США / Е.А. Осокина // Гражданское общество: опыт Запада и Востока. – Сб. материалов международного научно-практического семинара. – Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2004. – С. 170-177. – [0,3 п.л.].
6. Осокина, Е.А. Информационные агентства США на рубеже XX-XXI веков / Е.А. Осокина // Вопросы журналистики. Сб. материалов региональной научно-практической конференции. – Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2004. – С. 68-79. – [0,6 п.л.].

Романова Елена Александровна

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ КАМПАНИИ В США
КАК МЕХАНИЗМ МОБИЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОЙ
ПОДДЕРЖКИ ПОЛИТИКИ Дж. БУША и Дж. БУША-мл. В ИРАКЕ**

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук**

Подписано в печать 25.09.2008.
Формат 60x84 1/16. Усл. печ. л. 1,4. Уч.-изд.л. 1,3
Тираж 100 экз. Заказ № 8

Издательство Дальневосточного университета
690950, г. Владивосток, ул. Октябрьская, 27

Отпечатано в типографии
Издательско-полиграфического комплекса ДВГУ
690950, г. Владивосток, ул. Алеутская, 56