

## ПРОПАГАНДИСТСКИЕ ЗАДАЧИ МЕДИА США В ПЕРИОД ВОЙНЫ В ИРАКЕ

А. В. Землянский

*Московский педагогический государственный университет*

Поступила в редакцию 19 апреля 2022 г.

**Аннотация:** на основе проведенного анализа автор делает вывод о том, что американские СМИ создали предпосылки для подготовки войны с Ираком и благодаря информационной кампании, разработанной в Белом доме, смогли убедить мировое сообщество в необходимости военных действий на территории суверенного государства якобы для борьбы с терроризмом и предотвращения в будущем ядерной войны.

**Ключевые слова:** война в Ираке, СМИ США, пропаганда, фейковые новости, информационная война, фактчекинг, информационная кампания.

**Abstract:** based on the analysis the author concludes that the US media have created the preconditions for the preparation of the war with Iraq and through the information campaign, developed in the White House, managed to convince the world community of the need for military action on the territory of the sovereign state, allegedly to combat terrorism and prevent future nuclear war.

**Keywords:** war in Iraq, US media, propaganda, fake news, information war, fact-checking, information campaign.

Сегодня известно: администрация Буша планировала вторжение в Ирак еще до терактов 11 сентября 2001 г., что доказывает отчет «Восстановление обороны Америки» за 2000 г. неправительственной неоконсервативной организации Project for the New American Century, в котором прямо сообщалось о цели США установить военный контроль в различных частях мира, включая Ирак [1]. В документе также упоминалось, что данные трансформации могут занять не один год, если только не произойдет «какое-то катастрофическое событие, подобное новому Пёрл-Харбору». Именно таким событием и стали террористические акты 11 сентября.

Микки Херсковиц, американский журналист и писатель, соавтор автобиографии Джорджа Буша, рассказал в одном из своих интервью, что Буш думал о вторжении в Ирак еще в 1999 г. [2]. Он считал, что это хороший способ войти в историю как великий лидер. Также, по словам Херсковица, президент был «очарован» тем, какую поддержку получила Маргарет Тэтчер после Фолклендской войны с Аргентиной в 1982 г.

В преддверии войны администрация Джорджа Буша активно продвигала в обществе идею о том, что война необходима и неизбежна. Для этого политики апеллировали к неподтвержденным данным о том, что именно Ирак связан с исполнителями террористических атак 11 сентября, а также владеет оружием массового уничтожения (ОМУ) и сотрудничает с «Аль-Каидой» (террористической организацией, запрещенной во многих странах мира). Перед коман-

дой Буша стояла задача заставить общественность поверить во все эти обвинения, что в конечном счете у них и получилось сделать.

Исследователи Чарльз Льюис и Марк Реддинг-Смит из некоммерческой организации журналистов Центр общественного контроля подсчитали, что в сумме президент Джордж Буш и семь высших должностных лиц его администрации сделали по меньшей мере 935 ложных заявлений в течение двух лет после 11 сентября 2001 г. Все они так или иначе касались наличия ОМУ в Ираке или связей иракского правительства с «Аль-Каидой», а также содержали выводы об угрозе режима Саддама Хусейна для национальной безопасности США [3]. Огромное количество ложных заявлений позволяет говорить о спланированной и целенаправленной информационной кампании.

В октябре 2002 г., когда приближалось голосование в конгрессе по вопросу о санкционировании применения военной силы в Ираке, Джордж Буш обратился к американскому народу в своем еженедельном послании: «Иракский режим обладает биологическим и химическим оружием, восстанавливает оборудование для его производства и, по данным британского правительства, может осуществить биологическую или химическую атаку всего за 45 минут после получения приказа... Этот режим стремится к созданию ядерной бомбы и может создать ее в течение года» [4]. А в ежегодном обращении «О положении дел в стране» от 28 января 2003 г. Буш также заявил: «Британское правительство получило информацию о том, что Саддам Хусейн недавно искал значительное количество урана в Африке. Наша разведка со-

общает, что он пытался приобрести высокопрочные алюминиевые трубы, пригодные для производства ядерного оружия» [3].

Сегодня доподлинно известно, что на самом деле Ирак не обладал ОМУ (что подтверждают заявления международных инспекторов ООН) [5], как и не состоял в союзнических отношениях с «Аль-Каидой». Это следует из рассекреченных отчетов как Министерства обороны США, так и ЦРУ за 2005 г. [6]. Также выяснилось, что Саддам Хусейн заморозил ядерную программу еще в 1991 г. и с тех пор никак не развивал данное направление [3]. В 2006 г., выступая перед Советом по международным отношениям (американский аналитический центр, специализирующийся на внешней политике США), сам Буш заявил, что «был разочарован не меньше остальных», когда американские военные не сумели найти ОМУ в Ираке.

Администрация Буша с самого начала осознавала важную роль СМИ в оправдании военной операции США на территории Ирака. При этом американские средства массовой информации утратили позицию наблюдателя и ослабили фактчекинг, принимая заявления американских политиков и военных на веру [1]. СМИ активно распространяли любые заявления Буша, в том числе о разработке Ираком ОМУ. Независимо от своих политических взглядов и мировоззрения, большинство изданий поддержали политику Буша.

С началом войны США поставили перед собой задачу — создать положительный образ вокруг военной кампании как во внутренних коммуникациях, так и во внешних (в международной повестке). Уникальность данного кейса в его масштабах и объеме инвестиций американского правительства в пропаганду — в попытке отвлечь арабговорящую аудиторию от государственных новостных каналов. Пентагон создал собственную радио- и телестанцию «Аль-Иракия» под управлением калифорнийской компании Science Applications International Corporation (SAIC) [1].

При этом американские СМИ фактически не ставили под сомнение заявления, которые делала администрация Буша об ОМУ. В результате на момент января 2003 г. «68% американцев выразили мнение, что Ирак сыграл важную роль в теракте 11 сентября, причем 13% были уверены, что “убедительные доказательства” такой связи были найдены» [7]. После того как ни разработок ОМУ, ни других использованных Бушем доказательств не было найдено, 34% американцев оставались уверены, что «американские войска нашли ОМУ в Ираке» [7]. Даже после появления опровержений и окончания активных военных действий в мае 2003 г. половина американского населения сохраняла веру в ложные заявления Буша. Популярность и «живучесть» этих заявлений в медиаполе заставляет задуматься о том, почему дезинформация получила столь широкое распространение.

Возможно, это было обусловлено общими паническими настроениями, царящими в США после событий 11 сентября. В ходе анализа, проведенного американским исследовательским центром Pew Research Center [8] в сентябре 2003 г., действительно был выявлен повышенный уровень общественной тревоги. Процент респондентов, считающих мир крайне опасным, составлял 53% до событий 11 сентября, но сразу после вырос до 75%. При этом, как отмечают те же исследователи, в период кризисов, неизбежно вызывающих общественную тревогу, люди более восприимчивы к заявлениям политиков. Они также склонны верить заблуждениям и соглашаться на любые способы устранения источника этой тревоги (например, при помощи войны) [9].

Существенно отличается отношение к войне в Ираке у тех, кто получает информацию в основном от телеканала Fox News (телеканал с правым консервативным уклоном, 93% телезрителей которого являются сторонниками Республиканской партии) и тех, кто полагался на NPR (крупнейшую американскую радиосеть с умеренными политическими взглядами) и PBS (американскую некоммерческую службу телевидения также с умеренными политическими взглядами) [10]. Согласно статистике за 2003 г. 80% зрителей телеканала Fox News имели одно или несколько ошибочных представлений о войне в Ираке, в то время как на телеканалах NPR или PBS их имело только 23% аудитории.

Анализируя роль СМИ в освещении войны в Ираке, нельзя оставить без внимания и коммерческую сторону вопроса. Так, нужно учитывать, что телевизионная индустрия США подотчетна своим спонсорам и владельцам, в связи с чем если коммерческие телевизионные каналы занимают спорные политические позиции, то они рискуют потерять рекламодателей (которые чаще всего не хотят ассоциироваться у аудитории с «опозицией» или представителями политического меньшинства). Стоит, однако, подчеркнуть, что это нельзя считать правительственной цензурой, по крайней мере прямой — это скорее цензура самого рынка, который всегда стремится удовлетворять запросы массовой аудитории. Именно поэтому основные СМИ изначально были плюралистичны в своем подходе к информации, что продиктовано логикой бизнеса, а не идеологии. Для СМИ важен их успех, который измеряется в количестве аудитории и доходах от рекламы. Такие исследователи, как Келлнер из Колумбийского университета [11] и Макчесни [12] из Иллинойского университета, подтверждают, что необходимость соответствовать требованиям рынка и обеспечила тесное сотрудничество СМИ с правительством Буша.

В своей книге «Моральная политика» (2002) Лаккофф описывает теорию «когнитивного фрейминга» [13]. Согласно ей, политическая речь наиболее эффективна, когда она использует метафоры, которые,

в свою очередь, активируют ассоциативное мышление аудитории. На примере войны в Ираке Лакофф пишет, что частое использование правительственными чиновниками фразы «война с терроризмом» и стало причиной того, что общество так поддержало вторжение в суверенное государство [14].

В условиях конкуренции для привлечения и удержания внимания аудитории журналисты нередко прибегали к ярким и стилистически окрашенным (кликбейтным) заголовкам — «Америка на войне», «Нация в состоянии войны», «Иракская кампания “Шок и трепет”», «Удар по Ираку», «Операция “Иракская свобода”» (кодовое название операции в Ираке). В итоге подобная лексика, попадая в новостные сюжеты без четкого контекста или объяснения, также способствовала распространению дезинформации.

Глубокий анализ источников информации, на которые опирались в ходе освещения войны в Ираке американские СМИ, был проведен организацией по наблюдению за СМИ «Справедливость и точность в освещении» (FAIR). Она проанализировала новостные программы об Ираке, выходящие в течение трех недель с начала бомбардировок (20 марта 2003 г.) на шести телевизионных каналах: NBC (Nightly News), ABC (World News Tonight), CNN (Wolf Blitzer Reports), CBS (Evening News), Fox News (Special Report) и PBS (NewsHour). В итоге было обнаружено, что 64% всех источников, из которых 71% — американские, поддерживали войну. Против войны выступали лишь 10% всех источников и лишь 3% — американских [1].

Согласно тому же исследованию, лишь один лидер антивоенной группы фигурировал в качестве спикера. Также в отчете FAIR сказано, что ни одна передача не провела полноценного интервью с источником, выступающим против войны. То есть диапазон информирования общества был ограничен провоенными спикерами.

Вопросы вызывают не только эти источники, к которым обращались за комментариями СМИ, но и компетентность самих журналистов. Так, в ходе анализа журналистских материалов на тему ОМУ медиаисследователь Сюзан Меллер обнаружила, что большинство журналистов не смогли сформулировать различия между разными типами оружия массового уничтожения (химическим, биологическим, ядерным и т.д.). Следовательно, они априори не способны были качественно осветить тему ОМУ с точки зрения рисков и возможностей [15]. Это также снизило качество фактчекинга, в результате чего СМИ полагались на анонимные источники и непроверенные факты, которые озвучивала администрация Буша. Сыграло роль и то, что многие аспекты, связанные с разработкой и применением ОМУ, являются засекреченной информацией, которую правительство редко предоставляет СМИ. В связи с этим у них становится еще меньше шансов достоверно

осветить происходящее и передать обществу объективную информацию.

Меллер считает, что в ходе освещения темы ОМУ акцент был сделан на «срочности новости», чтобы выиграть время у конкурентов, а не на «технологических или научных дебатах вокруг ОМУ или анализе международных последствий его потенциального применения» [16]. Это доказывает, например, кейс The New York Times.

В преддверии вторжения США в Ирак издание опубликовало серию статей, среди которых «Война с террором» — материал о лабораториях, где производилось биологическое оружие [17]. Репортеры Джудит Миллер и Майкл Р. Гордон утверждали, что именно в этих лабораториях Ирак и создает оружие массового уничтожения, однако в статье отсутствовало указание достоверных источников — вместо этого вся информация якобы предоставлялась репортерам «анонимно». Данная статья, выдвигающая Ираку столь серьезные и при этом необоснованные обвинения, стала одним из катализаторов дальнейших действий, так как именно к ней апеллировали чиновники администрации Буша в качестве причин для начала войны с Ираком. The New York Times, таким образом, представила аудитории предположение об иракском оружии массового уничтожения как доказанный факт, однако уже в 2004 г. издание вынуждено было принести за это публичные извинения [17].

На первый план в период войны в Ираке и вышел телеканал Fox News (принадлежит Руперту Мёрдоку, поддержавшему войну в Ираке), который по сей день является лидером рейтингов среди кабельных новостных каналов в США [1]. В первые двадцать дней войны телеканал в среднем удерживал 42% аудитории, в то время как аудитория CNN составляла 34%, MSNBC — 18%, а CNN Headline News (сейчас известный как HLN) — всего 6% [18].

Успех Fox можно объяснить спецификой аудитории канала, придерживающейся преимущественно консервативных взглядов. По словам бывшего продюсера Чарли Рейна, редакция Fox News находилась «под постоянным контролем и бдительным наблюдением руководства» [1]. Каждое утро ведущие получали «служебную записку», где были перечислены новостные сюжеты и темы, запланированные к обсуждению и освещению на день.

В ходе исследования было обнаружено, что в течение трех недель до начала войны 81% источников Fox News поддерживали войну, что, кстати говоря, является самым высоким показателем среди всех телеканалов [19]. Помимо этого, исследователями была обнаружена единая редакционная направленность во всех материалах данного медиа. Также в 70% сюжетов использовались официальные правительственные источники. Профессор коммуникации из Университета Восточного Коннектикута

Олугбенга Айени зафиксировал аналогичные показатели: 58% источников, к которым обращался Fox News в период с октября 2002 г. по март 2004 г. при освещении войны в Ираке, работали на Пентагон, Белый дом или Государственный департамент [20]. Другие же телеканалы представляли более политически сбалансированный набор источников (в CBS доля официальных правительственных источников составляла 30%, в CNN — 21%, а в NBC — 22%).

В связи с тем, что большая часть эфирного времени Fox News была посвящена именно военным действиям в Ираке, зрители Fox потребляли в три раза больше провоенных заявлений, чем зрители любого другого телеканала [21].

Стремясь к таким же охватам и популярности, как у Fox News, другие телеканалы последовали его примеру и тоже стали продвигать правительственную точку зрения в ущерб плюрализму. Так, незадолго до начала войны в Ираке MSNBC отменил свою самую рейтинговую передачу, которую вел левый либерал Фил Донахью, сославшись на ее низкий рейтинг [1]. Однако, как гласит внутренний отчет NBC, вскрывшийся позже, передача была отменена по той причине, что портила имидж телеканала, который хотел поддерживать политику Джорджа Буша [22].

Поскольку после вторжения США ситуация с безопасностью в Ираке резко ухудшилась, многим журналистам стало все труднее вести репортажи непосредственно с места событий, не подвергая свою жизнь опасности. Некоторые СМИ, не имея возможности оплатить расходы на дополнительную охрану, даже отказались от своих бюро в Багдаде. Это привело к тому, что журналисты еще больше стали зависеть от американских провоенных источников, что заставило некоторых критиков поставить под сомнение беспристрастность их репортажей [23].

Более того, в ходе расследования британской независимой некоммерческой организации TBIJ [24], в рамках которого были опрошены бывшие чиновники и подрядчики, а также проанализированы контракты армии США, корпоративные документы Bell Pottinger (о сделках федеральных закупок и отчеты генерального инспектора Министерства обороны), стало известно, что Пентагон заплатил британской PR-компании Bell Pottinger 540 млн. долларов за создание фейковых видеороликов о террористах.

Также стоит упомянуть расследование, проведенное газетой New York Times, которое показало, что высокопоставленные чиновники Пентагона неоднократно встречались с новостными аналитиками и предоставляли тем некую «специальную секретную информацию», а затем пытались убедить их положительно отозваться о войне в Ираке [25].

Еще одним рычагом воздействия Пентагона на освещение в СМИ были так называемые внедренные журналисты — от 600 до 900 профессиональных журналистов были «внедрены» в военные подраз-

деления и сопровождали американскую армию. При этом отправляли своих журналистов в Ирак как небольшие издания, так и самые крупные, например CNN [26]. Роберт Энтман, профессор коммуникации в Университете Джорджа Вашингтона, отметил, что это была очень мудрая тактика со стороны Пентагона. Он также подчеркнул, что журналисты с куда большей долей вероятности сделают благоприятные позитивные репортажи о военной кампании, находясь в Ираке вместе с американскими солдатами, — «из-за эмоциональной связи, возникшей при столь тесном сосуществовании», чем если бы они задавали свои неудобные вопросы в Вашингтоне [27]. Энтман также упомянул о большом количестве отставных генералов, дававших комментарии на телевидении, отметив, что их нельзя считать независимыми экспертами, поскольку они по-прежнему получают зарплату от правительства.

\*\*\*

В условиях кризиса или войны СМИ являются главным источником информации для большей части населения, что позволяет им управлять и манипулировать общественным мнением. В связи с этим нет ничего удивительного в том, что именно медиа выступают основным инструментом государственной пропаганды.

В США отсутствуют специальные законы о прессе, не считая первой поправки к Конституции, которая гласит: «Конгресс США не будет принимать законы, ограничивающие свободу слова или прессы». В связи с этим американские СМИ считаются блюстителями демократического строя, из-за чего общественность могла попросту не заподозрить их в участии в спланированной информационной кампании.

На государственном уровне в США отсутствуют какие-либо механизмы цензуры. Также все американские газеты являются частными: для открытия нового издания не требуется лицензия какого-либо государственного органа. Единственное, что выступает своеобразным фильтром при публикации тех или иных материалов, — это политика самих редакций и отдельных журналистов, которые осуществляют самоцензуру.

И тем не менее анализ показывает, что в случае войны с Ираком именно СМИ, по сути, выполняли своего рода «госзаказ» на распространение конкретных идей, которые стимулировали общество поддерживать внешнюю политику Джорджа Буша в отношении Ирака. Американские правящие круги транслировали заведомо ложную информацию о том, что Ирак разрабатывает оружие массового уничтожения, а значит, представляет угрозу для национальной безопасности США и всего мира. Таким образом, помимо реальных военных действий, США развязали информационную войну в рамках своей идеологической кампании. Заявление о «войне против терроризма» стало главной ее

патриотической идеей, которая, в свою очередь, тоже оказала на СМИ давление вместе с правительством, рекламодателями и рынком.

Целый ряд факторов определил успех этой кампании:

1. Тревожные настроения в американском обществе после терактов 11 сентября и традиционное для таких ситуаций высокое доверие к словам политических лидеров. В период кризисов люди ищут объяснение происходящего и способны вернуть утраченную стабильность, а потому легко соглашаются на любые предложения и методы, позволяющие это сделать. В результате это часто и делает их жертвами заблуждений и политических ходов.

2. Серьезные инвестиции американского правительства в пропаганду: от «внедрения» журналистов в военные подразделения до создания целых организаций, таких как дорогостоящий медиацентр в Катаре. Главной задачей США с начала операции в Ираке стало создание положительного образа вокруг военной кампании, причем не только внутри США, но и на международной арене.

3. Высокая стоимость содержания корреспондентских бюро в Багдаде и обеспечения их безопасности определила зависимость новостных СМИ от американских провоенных источников. Поскольку постоянно вести репортажи с места событий не представлялось возможным из-за угрозы для жизни журналистов и финансовых расходов, которые были для малых и средних изданий неподъемными, большинству из них приходилось опираться на заявления самих военных и официальные отчеты. Те же военные корреспонденты, которых все-таки отправляли в Ирак, также были ограничены в своих действиях и возможностях сбора информации, поскольку из соображений безопасности должны были находиться под бдительным присмотром военных.

В результате этого почти все американские СМИ стремились сделать акцент на том, что война в Ираке является «миротворческой» и направлена на искоренение терроризма в интересах всего мира. Для этого журналисты использовали такие стилистически яркие слова, как «независимость» и «освобождение» [28]. Таким образом, именно американские СМИ создали цепочку аргументов для оправдания войны с Ираком и привели к тому, что война была одобрена самим населением США.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Calabrese A. U. S. Media and the Justification of the Iraq War. Casus Belli / A. Calabrese. — Режим доступа: <https://spot.colorado.edu/~calabres/Casus%20Belli.pdf> (дата обращения: 18.04.2022).

2. Baker R. Real Reason for Iraq Invasion, Finally? Huffpost / R. Baker. — Режим доступа: [https://www.huffpost.com/entry/real-reason-for-iraq-inva\\_b\\_819426](https://www.huffpost.com/entry/real-reason-for-iraq-inva_b_819426) (дата обращения: 18.04.2022).

3. Lewis C. False Pretenses — Following 9/11, President Bush and seven top officials of his administration waged a carefully orchestrated campaign of misinformation about the threat posed by Saddam Hussein's Iraq. The center for public integrity / C. Lewis, M. Reading-Smith. — Режим доступа: [http://www.godempowersyou.com/documentation/VisualAides/satanismingovernment/Iraq\\_%20The%20War%20Card%20-%20The%20Center%20for%20Public%20Integrity.pdf](http://www.godempowersyou.com/documentation/VisualAides/satanismingovernment/Iraq_%20The%20War%20Card%20-%20The%20Center%20for%20Public%20Integrity.pdf) (дата обращения: 18.04.2022).

4. President Bush Outlines Iraqi Threat. White House Office of the Press Secretary. — Режим доступа: <https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2002/10/20021007-8.html> (дата обращения: 18.04.2022).

5. UN inspectors found no evidence of prohibited weapons programmes. United Nations. — Режим доступа: <https://www.un.org/press/en/2003/sc7777.doc.htm> (дата обращения: 18.04.2022).

6. Weisman J. Saddam had no links to al-Qaeda. The Age / J. Weisman. — Режим доступа: <https://www.theage.com.au/world/saddam-had-no-links-to-al-qaeda-20060910-ge33rl.html> (дата обращения: 18.04.2022).

7. Steven K. Misperceptions, the Media and the Iraq War. Program on International Policy Attitudes / K. Steven, C. Ramsay, S. Subias, E. Lewis, P. Warf, 2003.

8. Pew Research Center. Two years later, the fear still lingers. People and the Press. — Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/politics/2003/09/04/two-years-later-the-fear-lingers/> (дата обращения: 18.04.2022).

9. Lakoff G. War on Terror: rest in peace. Altnet / G. Lakoff. — Режим доступа: <http://www.altnet.org/story/23810/> (дата обращения: 18.04.2022).

10. Grieco E. Americans' main sources for political news vary by party and age. Pew Research Center / E. Grieco. — Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/01/americans-main-sources-for-political-news-vary-by-party-and-age/> (дата обращения: 18.04.2022).

11. Kellner D. Media Spectacle and the Crisis of Democracy: Terrorism, War & Election Battles. Paradigm / D. Kellner, 2005.

12. McChesney R. The Problem of the Media: U. S. Communication Policy in the Twenty-first Century, Monthly Review Press / R. McChesney, 2004.

13. Lakoff G. Moral Politics: How Conservatives and Liberals Think, University of Chicago Press / G. Lakoff, 2002.

14. Lakoff G. Metaphor and war, again. Altnet / G. Lakoff. — Режим доступа: <http://www.altnet.org/story/15414/> (дата обращения: 18.04.2022).

15. Moeller, Susan D. Media Coverage of Weapons of Mass Destruction. Center for International and Security Studies at Maryland, 2004.

16. Posetti J., Matthews A. A short guide to the history of 'fake news' and disinformation. International center for journalists / J. Posetti, A. Matthews. — Режим доступа: [https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation\\_ICFJ%20Final.pdf](https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf) (дата обращения: 18.04.2022).

17. From the editors; The Times and Iraq. New York Times. — Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2004/05/26/world/from-the-editors-the-times-and-iraq.html> (дата обращения: 18.04.2022).
18. Greppi M. War Brings Cable News Share Shifts. Television Week / M. Greppi. — Режим доступа: <http://proquest.umi.com> (дата обращения: 18.04.2022).
19. Rendall S., Broughel T. Amplifying Officials, Squelching Dissent. Fairness and Accuracy in Reporting, 2003.
20. Ayeni O. ABC, CNN, CBS, FOX, and NBC on the frontlines / O. Ayeni // Global Media Journal. — 2004. — Vol. 4. — № 2. — P. 12.
21. Arsenault A. Conquering the minds, conquering Iraq. The social production of misinformation in the United States — a case study / A. Arsenault, M. Castells. — Режим доступа: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.679.1840&rep=rep1&type=pdf> (дата обращения: 18.04.2022).
22. Sheldon R. Trading on Fear / R. Sheldon, J. Stauber // The Guardian. — 2003.
23. Schell O. Baghdad: The Besieged Press. Global Policy Forum / O. Schell // The New York Review of Books. — 2007.
24. Rebello L. Thatcher PR guru Lord Bell ran a \$540m Pentagon false propaganda campaign in Iraq / L. Rebello // International Business Times. — Режим доступа: <https://uk.news.yahoo.com/thatcher-pr-guru-lord-bell-123657456.html> (дата обращения: 18.04.2022).
25. Barstow D. Behind TV Analysts, Pentagon's Hidden Hand / D. Barstow // The New York Times. — Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2008/04/20/us/20generals.html> (дата обращения: 18.04.2022).
26. Vaina D. The Vanishing Embedded Reporter in Iraq / D. Vaina // Pew Center Research. — Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/journalism/2006/10/26/the-vanishing-embedded-reporter-in-iraq/> (дата обращения: 18.04.2022).
27. Entman R. Framing, towards edification of a fractured paradigm / R. Entman // McQuail's Reader in Mass Communication Theory. — 2002. — P. 234.
28. Javed H. Corporate media manipulation in the US wars: a case study of Iraq war / H. Javed, H. A. Saleem // Margalla Papers. — Режим доступа: <https://margallapapers.ndu.edu.pk/site/article/view/58/39> (дата обращения: 18.04.2022).

*Московский педагогический государственный университет*

*Землянский А. В., кандидат исторических наук, доцент  
кафедры журналистики и медиакоммуникаций*

*E-mail: av.zemlyanskii@mpgu.su*

*Moscow Pedagogical State University  
Zemlyanskiy A. V., Candidate of History, Associate Professor  
of the Journalism and Media Communications Department  
E-mail: av.zemlyanskii@mpgu.su*