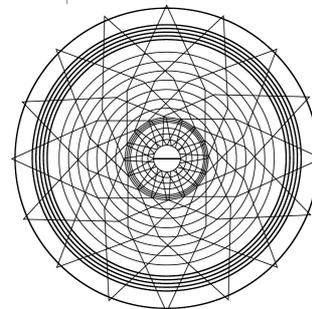


[Научные статьи]

Борисова А.Р.

*Формирование образа врага на новом этапе конфронтации
России и США: инструменты информационной войны*



ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ВРАГА НА НОВОМ ЭТАПЕ КОНФРОНТАЦИИ РОССИИ И США: ИНСТРУМЕНТЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Борисова А. Р.

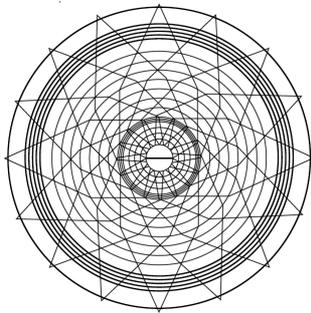
Кандидат политических наук,
Научный сотрудник ИМЭМО РАН (Москва, Россия)
a-borisova@imemo.ru

Аннотация:

Актуальность темы определяется необходимостью разработки теоретико-методологических подходов к углублённому изучению невоенных методов давления стран Запада на своих политических, идеологических и экономических оппонентов. В фокусе данного исследования – современные инструменты ведения информационно-пропагандистской войны США против России. С целью выявления характера, содержания и принципов взаимодействия этих инструментов с внутривнутриполитическими системными факторами в США, автор статьи выполняет ряд задач: раскрывает эволюцию понятия «информационная война» в американских стратегических документах, проводит краткий сравнительный анализ старых и новых методов ее ведения, в контексте ухудшающихся отношений России и США, выявляет набор признаков формирования образа «врага», выработанный в ходе реализации внешнеполитических стратегий США в отношении стран с недружественными режимами в постбиполярную эпоху. В исследовании используется системный анализ, что позволяет описать механизмы и цели применения информационно-пропагандистских инструментов в контексте трансформаций внутренней политики американского государства.

Ключевые слова: информационная война, образ врага в международных отношениях, российско-американские отношения, СМИ, социальные медиа, внутренняя политика США

Практическое применение информационно-пропагандистских инструментов во внутренней и внешней политике Соединенных Штатов, начиная со времен формирования государственности и заканчивая периодом так называемой однополярности в мире, неразрывно связано с ролью СМИ. Их эволюция от политически-ангажированных инструментов влияния на общество к «четвертой ветви власти» проходила отнюдь не стремительно. «Записки Федералиста» Гамильтона, Мэдисона и Джея, публиковавшиеся в поддержку ратификации Конституции, «Здравый смысл» Т. Пейна, призывавший к независимости граждан 13 колоний от Великобритании, были первыми попытками воздействовать на



[Научные статьи]

Борисова А.Р.

*Формирование образа врага на новом этапе конфронтации
России и США: инструменты информационной войны*

мнение широких масс в зарождающейся свободной стране. Но лишь с развитием всеобщей грамотности профессиональная журналистика начала исполнять в США роль смотрящего за властью.

В ходе дальнейшей трансформации индустрии в США эта позиция перестала отвечать амбициям крупных медиа: за 5 лет нарастающей конфронтации Москвы и Вашингтона СМИ в Соединенных Штатах преобразовались из инструмента реализации давления на Россию в самостоятельного внутривнутриполитического игрока. Используя ухудшение отношений между странами в своих целях, они не только «раскручивают» антироссийские сюжеты, которые приносят наибольшую прибыль за счет увеличения аудитории (дают повестку для прайм-тайма и передовиц), но и активно участвуют в формировании политики США. Первое способствует росту рекламных доходов, второе, помимо экономических, приносит еще и имиджевые выгоды, а значит, расширяет их влияние внутри страны.

Современные американские СМИ переживают трансформацию сразу на нескольких уровнях. Во-первых, это борьба с уходом аудитории в Интернет, то есть борьба за выживание телевизионных, печатных и радио-передач. Причем в Интернет уходит как потребитель, так и заказчик. Например, по сравнению с выборами 2012 г., траты на рекламу и эфирное телевизионное время упали с USD 5,45 млрд до USD 4,4 млрд в 2016 г. Траты на рекламу по радио, в журналах, газетах упали более, чем на 23%. В то время, как цифровая индустрия привлекла инвестиций на сумму USD 1,4 млрд в 2016 г., против USD 159 млн в 2012 г.

Во-вторых, идет состязание за рейтинг между либеральными и консервативными СМИ за аудиторию и, в особенности, за ее независимую часть, как правило определяющую исход выборов. Например, антироссийские темы, освещаемые «левыми» каналами, носят более агрессивный «анти-трамповский» характер:

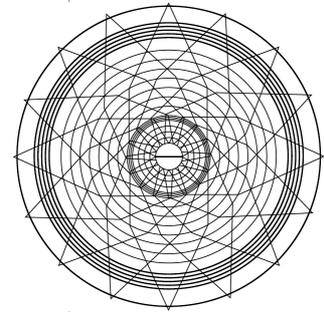
- расследование Р. Мюллера о вмешательстве России в американские выборы;
- связь Президента США Д. Трампа с Россией;
- использование Россией химического оружия в деле Скрипалей;
- антироссийские санкции и их эффективность.
- Консервативные телеканалы посвящают России меньше эфирного времени, и основные темы несколько отличаются по своей риторике:
- отсутствие связи между президентами Д. Трампом и В. В. Путиным;
- антироссийские санкции и их эффективность;
- личность В. В. Путина.

Среди граждан, при этом, самыми популярными остаются местные новости. Их смотрит порядка 46%, в то время как национальные вечерние новости смотрит 31%, а кабельные (медиа гиганты, которые транслируют новости 24/7) – 24% населения (Matsa 2018). То есть при отсутствии у среднего американца предрасположенности к ненависти в отношении Москвы, страха или даже

[Научные статьи]

Борисова А.Р.

*Формирование образа врага на новом этапе конфронтации
России и США: инструменты информационной войны*



интереса к ее действиям в мире, антироссийская истерия искусственно поддерживается СМИ на постоянно высоком уровне даже тогда, когда спадает острота политических баталий.

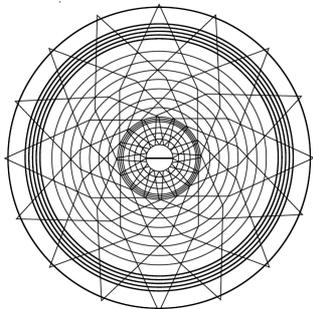
В-третьих, в США наблюдается тренд на политическую ангажированность СМИ. Сокращение финансирования вследствие первых двух факторов сказывается, прежде всего, на качестве передаваемой информации, уровень которого резко упал за последнее десятилетие. Вместо традиционного журналистского расследования, сегодняшние репортеры часто ссылаются на так называемый надежный источник в правительстве, благодаря чему СМИ теряют статус «независимое», транслируя то республиканскую, то демократическую повестку.

Вследствие этого симбиоза, СМИ поддерживают актуальность российской повестки для власти. Тренд особенно хорошо прослеживался на фоне избирательных кампаний 2016 и 2018 гг., когда антироссийская тематика, вопреки традиционному для предвыборной борьбы фокусу законодателей на социально-экономических внутренних проблемах, занимала заметное место в программах большинства кандидатов.

Социальные медиа, как новый инструмент воздействия на электорат

Следствием усиления влияния «четвертой ветви власти» в США стало частичное «отмирание» критического мышления у современного американца. Именно отсюда берут свое начало вызвавшие сильнейший политико-правовой резонанс на Западе обвинения России во вмешательстве в выборы президента США в 2016 г. (Шариков 2018), отравлении семьи С. Скрипаля в г. Солсбери или нарушении Россией ДРСМД. В отличие от постсоветских граждан, привыкших проверять и перепроверять данные, сопоставлять факты, в голове у американца поколения пост холодной войны потенциальная возможность подтасовки информации официальным лицом отсутствует. Продолжающийся уже несколько десятилетий тренд на недоверие общества к исполнительной власти со времен угрозы импичмента Р. Никсону и У. Клинтону, кажется, заставил американцев полностью вытеснить из национальной памяти опыт Дж. Гувера, доверяя любому релизу, выходящему от имени спецслужб (Mueller 2019). Однако общее разочарование граждан правящими элитами и их источниками информации и пропаганды постепенно находит канал для реализации. Оно выражается в отказе от традиционных СМИ. Все больше людей, в особенности молодежь, уходят в социальные сети, используя их не столько как платформу для общения и волеизъявления, сколько как новостные агрегаторы.

Особенностью человеческой психологии при создании определенного убеждения является способность приходить к какому-либо умозаключению, забывая, какие именно аргументы повлияли на принятие решения (Косолапов 1992). Использование социальных медиа в качестве новостного ресурса и площадки для выражения социальной позиции превращает их из



[Научные статьи]

Борисова А.Р.

*Формирование образа врага на новом этапе конфронтации
России и США: инструменты информационной войны*

альтернативных источников информации в основной инструмент воздействия на широкие массы населения, словно воспроизводя модель времен зарождения американской государственности в новой спирали истории, на новом технологическом витке.

С 2004 г., когда начались попытки выхода предвыборных кампаний в Сеть, политические круги США прошли долгий путь и уже освоились в эволюционировавшей из бизнеса и маркетинга цифровой индустрии (Борисова 2019). Прорывом в отрасли, безусловно, стал 2016 г. – победа Д. Трампа. А установившийся в преддверии президентских выборов тренд на партийную активность в использовании социальных сетей сохранился и усилился накануне выборов в Конгресс в 2018 г., когда с заметным отрывом лидировали демократы.

Вместе с политикой в Интернет пришли электоральные махинации и фейк-ньюс. Как войны изменили назначение Интернета, так Интернет изменил характер войн, начинающихся, как и ранее, в умах людей, и зачастую переходящих в вооруженные столкновения. Высокотехнологичные алгоритмы, применяемые сегодня крупными информационными конгломератами, позволяют с уверенностью говорить о событиях, которые никогда не происходили, предоставляя «убедительные» доказательства – ложь, которую повторили миллионы, становится правдой (Singer 2018). Эта тенденция только начала проявляться, но уже заметно, как крупные медиа гиганты, владеющие алгоритмами формирования общественного мнения, воздействуют на внутривнутриполитическую ситуацию США (Burkeman 2019, Skurnik et al. 2005) и за их пределами: расследование Р. Мюллера, доказывающее вмешательство России в американские выборы; постоянное расшатывание позиций президента (Bovet, Makse 2019); социальные всплески насилия среди белых расистов в США; Брекзит; выборы Э.Макрона во Франции; волнения в Венесуэле, Бразилии (Fisher 2019); продвижение агрессивной экологической повестки в Германии и многие другие сигналы (Bradshaw 2018, Greenfield 2014), – результаты работы информационной пропаганды в социальных медиа. Непредсказуемость электоральных процессов с использованием цифровой индустрии вызывает замешательство и внутри американских политических кругов.

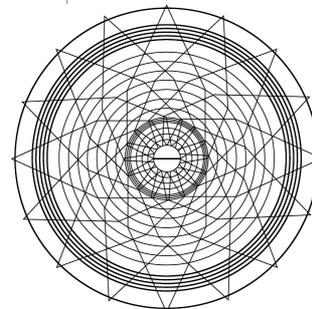
После так и не утихнувшего спустя 4 года скандала вокруг выборов Трампа в 2016 г., вопреки опасениям истеблишмента, на промежуточных выборах не было зафиксировано подлогов или вмешательства других государств, однако в преддверии 6 ноября 2018 г. была отмечена саботирующая активность. Например, некоторым избирателям приходили сообщения, что их голоса не были учтены, большинство «троллей» призывали граждан голосовать в другой день, то есть срывали явку – основной приоритет обеих партий на выборах в Конгресс.

Реакцией общества на политизацию сферы жизни, в которую большинство из них сознательно ушли за объективностью и свободой волеизъявления, стало отмечаемое социологами растущее недовольство властью. За последний год

[Научные статьи]

Борисова А.Р.

*Формирование образа врага на новом этапе конфронтации
России и США: инструменты информационной войны*

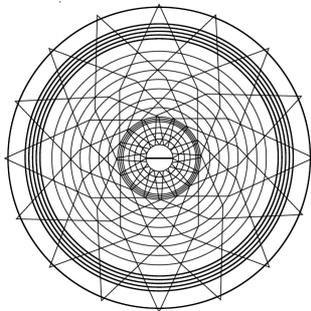


количество американцев, полагающих, что правительство делает недостаточно, чтобы регулировать крупные технологические компании и социальные медиа, выросло на 15% и составляет сегодня 55%. А количество избирателей, верящих, что технологии наносят урон демократии и свободе слова в США за тот же период выросло на 14%. Количество избирателей, полагающих, что социальные сети – положительное для социума явление, упало на 40%. Причем более негативные суждения исходят от людей с республиканскими взглядами (69% против 50% у демократов) (Fischer, Snyder 2018).

Помимо России, политизация Интернета, пожалуй, единственная тема, способная на сегодняшний день объединить расколотое американское общество. Вот почему участвовавшие антироссийские высказывания конгрессменов и сенаторов США во многом объясняются необходимостью оставаться в информационном поле, степень антироссийской направленности которого теперь контролируется именно медиа индустрией. Логика нового этапа конфронтации Вашингтона с Москвой фактически создает условия для выдвижения, коспонсирования и продвижения антироссийских законопроектов и широкого освещения их в прессе с целью настроить свой электорат враждебно, сплотить его за счет «внешнего врага» и получить больше финансирования от соответствующих групп интересов: ВПК, крупных банков, энергетических компаний, украинского лобби и его сторонников.

Однако, следует оговориться, что наличие таких официальных спонсоров избирательных кампаний нельзя напрямую связывать с законодательной повесткой того или иного конгрессмена или сенатора. Дело в том, что финансирование, полученное на избирательные кампании от юридического лица в США, не может превышать USD 5 тыс. в год. Такая сумма никак не обязывает конгрессмена вести активную законодательную деятельность в интересах определенного спонсора. Бизнес же предпочитает прямое лоббирование законопроектов – ограничительных или контрограничительных мер, а не конкретных людей.

Таким образом, реальных предпосылок к антироссийской политике в США не существует ни на уровне электората, ни на уровне Конгресса, ни на уровне президента, ни на уровне экспертного сообщества. В ухудшении отношений двух стран заинтересованы отдельные компании, частные лица и некоторые информационные гиганты. И если отбросить тиражируемый западными СМИ пафос о необходимости призвать Россию к ответу за нарушение международного права, можно наблюдать сознательное разрушение относительно стабильной системы российско-американских отношений, просуществовавшей последние десятилетия, и системы ограничения контроля над вооружениями, чреватое повышением уровня международной напряженности. Одной из причин такой рискованной переориентации американской внешней политики может стать потребность США в отработке невоенных методов воздействия на противника в условиях новых угроз и вызовов, связанных, в первую очередь, с усилением Китая.



[Научные статьи]

Борисова А.Р.

*Формирование образа врага на новом этапе конфронтации
России и США: инструменты информационной войны*

Информационная война и формирование образа врага

В рамках реализации ограничительных мер Соединенными Штатами отрабатывается не только экономическое воздействие на «государственно-нарушителя статус-кво», но и информационное, направленное на создание негативного имиджа страны в мире и долгосрочное сокращение ее возможностей выстраивать конкурентную Вашингтону внешнеполитическую стратегию. Апробация этого инструмента, вошедшая в активную фазу, начиная с применения санкционных мер против Ирана, сегодня особенно интересна для Вашингтона с учетом ограниченности возможностей экономического воздействия на Китай, а безопасным полигоном для ее отработки может стать такой предсказуемый «заклятый друг», как Москва.

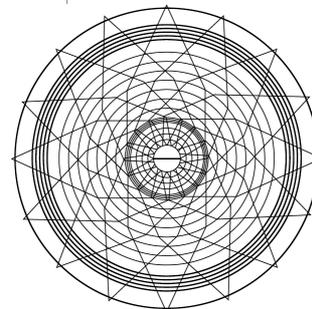
Существует большое количество теоретически-фундированных концепций информационной войны (Вторушин 2017, Айдаркина, Лысенко 2015). В данном исследовании под этим термином предполагается понимать любое воздействие, например, изменение или искажение информации противника для защиты собственной информации и достижения конкретных целей в период кризиса или конфликта. Такое определение было предложено в «Объединенной доктрине об информационных операциях» США (1998 г.) (Joint Doctrine for Information Operations 1998). Ей предшествовала аналогичная Доктрина 1996 г., в которой информационные технологии фактически ставились в один ряд с конвенциональными военными действиями (Joint Doctrine for Information Operations 1996). В том же 1998 г. произошло доктринальное закрепление термина «информационная война» в «Стратегии национальной безопасности» США (A National Security Strategy for A New Century 1997). Параллельно в документах «Единая перспектива-2010» (1996 г.) (Joint Vision 2020, 1996) и «Единая перспектива-2020» (2000 г.) (Joint Vision 2020, 2000) провозглашается новая формула превосходства в мире, которая включает не только доминирование в воздушном, морском, наземном и космическом пространствах, но и в информационном. В документах делается особенный акцент на достижении информационного превосходства США как гарантии доминирования в мире, при этом ведение информационной войны теперь не ограничивается конфликтными и кризисными ситуациями, как в предыдущих документах, но распространяется и на мирное время.

С целью апробации данных инструментов, одной из основных задач наблюдаемого сегодня в США симбиоза властных структур и средств массовой информации становится возвращение России образа врага (Семененко 2008). За 25 лет после распада биполярного мира, пока Восточная Европа переживала бум западной культуры и ценностей, Соединенные Штаты смогли нарастить и отработать новые технологии в области его формирования, используя в качестве полигона Ирак, Афганистан, Сирию, Ливию, Иран, Северную Корею и другие страны. Ни глобальный терроризм, ни опасность применения химического оружия, ни авторитарные режимы не смогли вернуть миллионам

[Научные статьи]

Борисова А.Р.

*Формирование образа врага на новом этапе конфронтации
России и США: инструменты информационной войны*



военных в США тот уровень финансирования и влияния, которые они имели в годы холодной войны. В результате современная система международных отношений становится свидетелем феномена: при отсутствии идеологического противостояния, на Западе искусственно воссоздано восприятие России как государства, угрожающего установившемуся мировому порядку. В стратегии убеждения собственных граждан, а также стран-партнеров в агрессивных амбициях Москвы, Вашингтон придерживается определённой, отработанной ранее на других недружественных режимах, логики.

Можно выделить ряд признаков, которые обычно приписывают «врагу» Соединенные Штаты (Fettweis 2018):

1. Различия между нами носят фундаментальный, экзистенциальный характер – в стране-враге существует такой политический режим / религия / культура / идеология, которые несовместимы с ценностными ориентирами Соединенных Штатов и развитой части мира, они угрожают самому его существованию.

2. В стране-враге человеческая жизнь не ценится так, как в США, следовательно, традиционные методы сдерживания не сработают с лидерами таких стран.

3. Слову таких лидеров нельзя доверять, а переговоры – пустая трата времени, направленная на втягивание противника в бесконечный процесс, целью которого ставится выигрыш времени для подготовки силового противостояния.

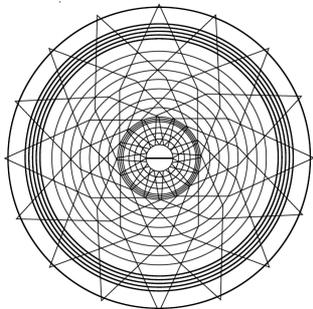
4. Политический режим во вражеском государстве одновременно опасен и очень хрупок. Люди страдают от существующего режима и не поддерживают его. Стоит лишь приложить усилия, и гражданский переворот неизбежен.

5. Правительство страны-врага понимает только язык силы. Соединенные Штаты всегда действуют с позиции своих принципов, тогда как их оппонент поступает согласно логике политического реализма. США пытаются сохранить мир таким, какой он есть, а их оппонент всегда является ревизионистом статус-кво. Любые попытки сотрудничества с таким игроком сигнализируют ему о слабости США.

6. Враги США объединяются. Несмотря на потенциально разные задачи и идеологию, детерминирующим фактором их объединения являются сами США, причем в этой «оси зла» всегда присутствует центральная, «самая злая» страна.

7. Координация союзников у страны-врага лучше, чем у США, они разрабатывают стратегические комбинации, процесс принятия решений более слаженный. Особенно склонны к стратегическому планированию авторитарные политические режимы. По сравнению с «демократиями», страны, входящие в зону влияния враждебного США государства, неукоснительно следуют приказам из «центра».

8. Страна-враг уверена, что США не применит против нее силовые меры, потому что США всегда позиционирует себя как мирная демократия.



[Научные статьи]

Борисова А.Р.

*Формирование образа врага на новом этапе конфронтации
России и США: инструменты информационной войны*

9. Страну-врага сравнивают с нацистским режимом. Проводить аналогии с гитлеровской Германией особенно популярно в случае с уже принятыми решениями и осуществленными политическими действиями. Причем оппонент может иметь по отношению к США аналогичные претензии. Это, вероятно, самый яркий индикатор того, что «образ врага» находится в активной разработке (Fettweis 2013).

Общим в этих признаках является, во-первых, сама суть перевернутой логики, в которой Соединенные Штаты воспринимают себя как «борцов за мир», в то время, как другие страны воспринимают их как агрессоров, стремящихся сохранить однополярное мироустройство. Там, где США полагают, их оппоненты не попадают под действие «дилеммы безопасности», происходит все в точности наоборот: страна может воспринимать Вашингтон как угрозу и наращивать свою военную мощь, исходя исключительно из этого страха. Во-вторых, почти во всех выделенных признаках речь идет о так называемой фундаментальной ошибке атрибуции (Vetzberger 1993) в мировой политике – психологическом термине, который можно объяснить пословицей про соринку и бревно в глазу. То есть действия оппонента порицаются, при этом в аналогичном случае собственного неприемлемого поведения США находят ему оправдание. Однако не все политологи разделяют тезис о патологической лживости игроков в международных отношениях (например, см: Mearsheimer 2011).

Наконец, третьим объединяющим выделенные признаки аспектом является их мнимая универсальность. В правящих кругах США существует убежденность, что дипломата, изучавшего Россию, можно с успехом послать, например, в Иран, что лишь расширит его восприятие и кругозор, позволит изнутри понять истинные мотивы страны-врага, и если он добился успеха в одной стране, то непременно должен добиться его на новом месте. На самом деле, даже высококвалифицированный профессионал склонен воспринимать накопленные годами убеждения как неотъемлемую часть себя, своего опыта. Поэтому специалисты-страновики редко подвергают сомнению свое мнение (иногда ложное) относительно модели поведения исследуемой страны, а также с трудом способны применять универсальные модели на практике в других социально-политических культурах.

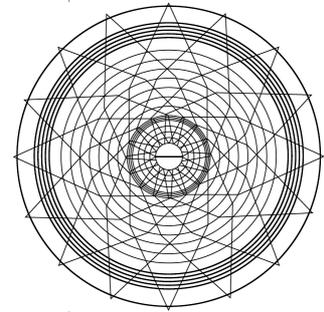
Что касается политических элит, они обычно выражают жесткую линию по отношению к оппонентам США не только, чтобы попасть в ряды избранных, для чего необходимо быть «хардлайнером», но еще и потому, что такие элиты, как правило, в наибольшей степени закрыты к восприятию новой, отличающейся от их групповых убеждений, информации. Поэтому они сильнее других восприимчивы к образу врага. Именно на них, помимо избирателей, рассчитаны тиражируемые социальными медиа и СМИ сюжеты.

Используя ностальгические настроения правящего поколения обеих стран к эпохе противостояния СССР и США, а также заинтересованность ряда групп, включая как военных, так и часть экспертного сообщества, в нарастании

[Научные статьи]

Борисова А.Р.

Формирование образа врага на новом этапе конфронтации России и США: инструменты информационной войны



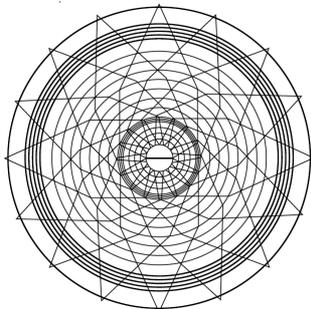
конфронтации, маховик российско-американского противостояния удалось раскачать в рекордно короткий срок пяти лет.

Не последнюю роль в этом процессе сыграли старые и новые инструменты воздействия на широкие массы населения – СМИ и Интернет, а именно социальные сети, в которые стало уходить американское общество в попытке найти неполитизированные источники объективной информации. Вслед за обществом в социальные медиа ушли политики, что привело к всплеску махинаций с информацией и росту феномена фейк-ньюс, быстро принявшего глобальные масштабы и позволяющего узкому кругу управляющих информационными потоками людей оказывать беспрецедентное воздействие на внутреннюю политику суверенных государств.

Политизация Интернета вызвала волну отторжения у граждан США и вылилась в усиление недовольства и недоверия правительству в целом. Несмотря на общественный протест, внутривнутриполитический тренд на попытку повлиять на электорат при помощи социальных медиа станет мейнстримом на ближайшие годы и в особенности ярко проявится в США в президентской гонке 2020 г.

Благодаря тенденции ухода массового потребителя в Интернет, роль традиционных средств массовой информации некоторым образом «лакунировалась». С одной стороны СМИ в США сегодня поддерживают антироссийские настроения и накал в обществе, являясь негласно политически-ангажированным по партийному признаку источником информации. С другой стороны, им самим выгодно раскручивать скандальные темы для оказания влияния на власть, выполняя традиционную функцию «смотрящего» уже не ради объективности и свободы слова, а ради повышения рейтингов и выживания в агрессивной медиа среде.

На фоне сформировавшегося за последние десять лет нового дисбаланса во внутривнутриполитической жизни Соединенных Штатов, особенно интересно использование СМИ и социальных медиа в их внешнеполитических целях, а именно в информационной войне против стран, не идущих в фарватере реализации амбиций Вашингтона по поддержанию своего мирового лидерства. Основной задачей в таком невоенном методе воздействия в сочетании с экономическими санкциями является создание неблагоприятного имиджа государства с целью не допустить возможность привлекательности его модели развития в долгосрочной перспективе для других стран и отрезать от него потенциальных союзников и инвесторов. Для российско-американских отношений такой подход означает закрытие окна возможностей не по причине отсутствующей общей повестки по решению глобальных угроз, а исходя из факта существования внешнеполитических амбиций, не совпадающих с приоритетами национальной безопасности оппонента, но это уже тема для другого исследования.



[Научные статьи]

Борисова А.Р.

*Формирование образа врага на новом этапе конфронтации
России и США: инструменты информационной войны*

БИБЛИОГРАФИЯ

Айдаркина Е., Лысенко А. (2015) Управление информационными войнами в современном мире. *Современные тенденции в экономике и управлении*, 32: 42–46.

Борисова А. (2019) Цифровые технологии в предвыборных кампаниях США. *Мировая экономика и международные отношения* 63(10): 59–66.

Вторушин Ю. (2017) Особенности информационных войн в информационном обществе. Стратегия «мягкой силы» в контексте информационных войн. Сборник статей по материалам конференции, Москва: 66–78.

Косолапов Н. (1992) Внешнеполитическое сознание: категория и реальность. *Мировая экономика и международные отношения*, 9: 5–18.

Семененко И. (2008) Социокультурные механизмы формирования и восприятия образа России. *Образ России в мире: становление, восприятие, трансформация*. М.: ИМЭМО РАН: 61–77.

Шариков П. (2018) Информационный суверенитет и вмешательство во внутренние дела в Российско-американских отношениях. *Международные процессы*, 16(3): 170–188.

A National Security Strategy for A New Century. (1997).
[URL:https://clintonwhitehouse2.archives.gov/WH/EOP/NSC/Strategy/](https://clintonwhitehouse2.archives.gov/WH/EOP/NSC/Strategy/)

Bovet, A., & Makse, H. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>

Bradshaw S. Howard P. (2018). *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation – The Computational Propaganda Project*. Oxford. [URL:https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/cybertroops2018/](https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/cybertroops2018/)

Burkeman O. (2019, May 19). How the news took over reality. *The Guardian*.
[URL:https://www.theguardian.com/news/oliver-burkeman-column/audio/2019/may/20/how-the-news-took-over-reality-podcast](https://www.theguardian.com/news/oliver-burkeman-column/audio/2019/may/20/how-the-news-took-over-reality-podcast)

Fettweis, C. (2018). *Psychology of a superpower: security and dominance in U.S. foreign policy*. Columbia University Press.

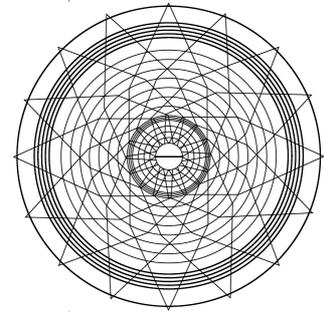
Fettweis, C. J. (2013). *The pathologies of power: Fear, honor, glory, and hubris in U.S. foreign policy*. *The Pathologies of Power: Fear, Honor, Glory, and Hubris in U.S. Foreign Policy*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139644549>

Fischer S., Snyder A. (2018). Exclusive poll: America sours on social media giants - Axios. [URL:https://www.axios.com/america-sours-on-social-media-giants-1542234046-c48fb55b-48d6-4c96-9ea9-a36e80ab5deb.html](https://www.axios.com/america-sours-on-social-media-giants-1542234046-c48fb55b-48d6-4c96-9ea9-a36e80ab5deb.html)

[Научные статьи]

Борисова А.Р.

*Формирование образа врага на новом этапе конфронтации
России и США: инструменты информационной войны*



Fisher M., Taub A. (2019, August 11). How YouTube Radicalized Brazil. The New York Times. [URL:https://www.nytimes.com/2019/08/11/world/americas/youtube-brazil.html](https://www.nytimes.com/2019/08/11/world/americas/youtube-brazil.html)

Greenfield K. (2014, May 25). Faking Cultural Literacy - The New York Times. [URL:https://www.nytimes.com/2014/05/25/opinion/sunday/faking-cultural-literacy.html](https://www.nytimes.com/2014/05/25/opinion/sunday/faking-cultural-literacy.html)

Joint Doctrine for Information Operations. Joint Pub 3-13. (1998). [URL:http://www.c4i.org/jp3_13.pdf](http://www.c4i.org/jp3_13.pdf)

Joint Doctrine for Information Operations. Joint Pub 3-13. (1996). [URL:https://www.jcs.mil/Portals/36/Documents/Doctrine/pubs/jp3_13.pdf](https://www.jcs.mil/Portals/36/Documents/Doctrine/pubs/jp3_13.pdf)

Joint Vision 2010. (1996) [URL:http://webapp1.dlib.indiana.edu/virtual_disk_library/index.cgi/4240529/FID378/pdfsdocs/2010/Jv2010.pdf](http://webapp1.dlib.indiana.edu/virtual_disk_library/index.cgi/4240529/FID378/pdfsdocs/2010/Jv2010.pdf)

Joint Vision 2020. America's Military: Preparing for Tomorrow. (2000). Retrieved from <http://pentagonus.ru/doc/JV2020.pdf>

Matsa K. (2018). Fewer Americans rely on TV news; what type they watch varies by who they are. Pew Research Center. [URL:https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/01/05/fewer-americans-rely-on-tv-news-what-type-they-watch-varies-by-who-they-are/](https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/01/05/fewer-americans-rely-on-tv-news-what-type-they-watch-varies-by-who-they-are/)

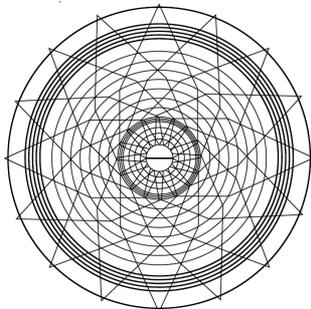
Mearsheimer, J. (2011). Why leaders lie: the truth about lying in international politics. Oxford University Press.

Mueller R. (2019). Report on the Investigation into Russian Interference in the 2016 Presidential Election (Mueller Report). [URL:https://www.govinfo.gov/features/mueller-report](https://www.govinfo.gov/features/mueller-report)

Singer P. W. (2018). LikeWar – The Weaponization of Social Media. [URL:https://www.likewarbook.com/](https://www.likewarbook.com/)

Skurnik, I., Yoon, C., Park, D., Schwarz, N. (2005). How Warnings about False Claims Become Recommendations. Journal of Consumer Research, 31(4), 713–724. <https://doi.org/10.1086/426605>

Vertzberger, Y. (1993). The world in their minds: information processing, cognition, and perception in foreign policy decisionmaking. Stanford Univ. Press.



[Научные статьи]

Борисова А.Р.

*Формирование образа врага на новом этапе конфронтации
России и США: инструменты информационной войны*

IMAGE OF THE ENEMY AT THE NEWS TAGE OF RUSSIAN-US CONFRONTATION: TOOLS OF INFORMATION WAR

Borisova A.R.

PhD in Political Science, Research Fellow at the Russian Academy of Sciences (IMEMO). (Moscow, Russia)

a-borisova@imemo.ru

Abstract:

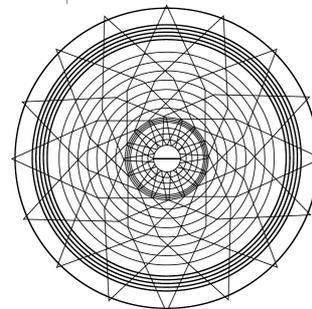
The relevance of the topic is determined by the scientific need to develop theoretical and methodological approaches to an in-depth study of non-military methods of Western countries' pressure on their political, ideological and economic opponents. The focus of this study is on modern tools for conducting the US information war against Russia. To identify the nature, content and principles of these tools' interaction with internal political system factors in the USA, the author of the article performs a number of tasks. I.e.: reveals the evolution of the "information war" concept in American strategic documents, accomplishes a brief comparative analysis of old and new methods of its conduct on the basis of worsening relations between Russia and the United States, describes a set of rhetorical markers of forming the image of the "enemy", implemented by the US to rogue-states in the post-bipolar era. The research uses system analysis approach to international relations studies (elaborated at IMEMO), which allows to reveal mechanisms and goals of information war tools' usage in the context of political transformations in the USA.

Keywords: information war, the image of the enemy in international relations, Russian-American relations, media, social media, US domestic policy

[Научные статьи]

Борисова А.Р.

*Формирование образа врага на новом этапе конфронтации
России и США: инструменты информационной войны*



REFERENCES

Ajdarkina E., Lysenko A. (2015) Upravlenie informacionnymi vojnami v sovremennom mire. *Sovremennye tendencii v jekonomike i upravlenii*, 32: 42–46.

A National Security Strategy for A New Century. (1997).
[URL:https://clintonwhitehouse2.archives.gov/WH/EOP/NSC/Strategy/](https://clintonwhitehouse2.archives.gov/WH/EOP/NSC/Strategy/)

Borisova A. (2019) Cifrovye tehnologii v predvybornyh kampanijah SShA. *Mirovaja jekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya* 63(10): 59–66.

Bovet, A., & Makse, H. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>

Bradshaw S. Howard P. (2018). *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation – The Computational Propaganda Project*. Oxford. [URL:https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/cybertroops2018/](https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/cybertroops2018/)

Burkeman O. (2019, May 19). How the news took over reality. *The Guardian*.
[URL:https://www.theguardian.com/news/oliver-burkeman-column/audio/2019/may/20/how-the-news-took-over-reality-podcast](https://www.theguardian.com/news/oliver-burkeman-column/audio/2019/may/20/how-the-news-took-over-reality-podcast)

Fettweis, C. (2018). *Psychology of a superpower: security and dominance in U.S. foreign policy*. Columbia University Press.

Fettweis, C. J. (2013). *The pathologies of power: Fear, honor, glory, and hubris in U.S. foreign policy*. *The Pathologies of Power: Fear, Honor, Glory, and Hubris in U.S. Foreign Policy*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139644549>

Fischer S., Snyder A. (2018). Exclusive poll: America sours on social media giants - Axios. [URL:https://www.axios.com/america-sours-on-social-media-giants-1542234046-c48fb55b-48d6-4c96-9ea9-a36e80ab5deb.html](https://www.axios.com/america-sours-on-social-media-giants-1542234046-c48fb55b-48d6-4c96-9ea9-a36e80ab5deb.html)

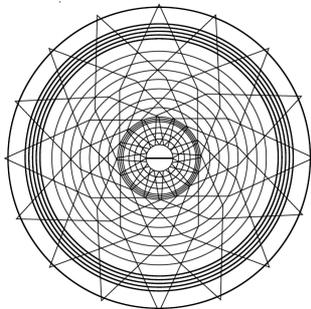
Fisher M., Taub A. (2019, August 11). How YouTube Radicalized Brazil. *The New York Times*. [URL:https://www.nytimes.com/2019/08/11/world/americas/youtube-brazil.html](https://www.nytimes.com/2019/08/11/world/americas/youtube-brazil.html)

Greenfield K. (2014, May 25). Faking Cultural Literacy - *The New York Times*.
[URL:https://www.nytimes.com/2014/05/25/opinion/sunday/faking-cultural-literacy.html](https://www.nytimes.com/2014/05/25/opinion/sunday/faking-cultural-literacy.html)

Joint Doctrine for Information Operations. Joint Pub 3-13. (1996).
[URL:https://www.jcs.mil/Portals/36/Documents/Doctrine/pubs/jp3_13.pdf](https://www.jcs.mil/Portals/36/Documents/Doctrine/pubs/jp3_13.pdf)

Joint Doctrine for Information Operations. Joint Pub 3-13. (1998).
[URL:http://www.c4i.org/jp3_13.pdf](http://www.c4i.org/jp3_13.pdf)

Joint Vision 2010. (1996)
[URL:http://webapp1.dlib.indiana.edu/virtual_disk_library/index.cgi/4240529/FID378/pdffdocs/2010/Jv2010.pdf](http://webapp1.dlib.indiana.edu/virtual_disk_library/index.cgi/4240529/FID378/pdffdocs/2010/Jv2010.pdf)



[Научные статьи]

Борисова А.Р.

*Формирование образа врага на новом этапе конфронтации
России и США: инструменты информационной войны*

Joint Vision 2020. America's Military: Preparing for Tomorrow. (2000).
[URL:http://pentagonus.ru/doc/JV2020.pdf](http://pentagonus.ru/doc/JV2020.pdf)

Kosolapov N. (1992) Vneshnepoliticheskoe soznanie: kategorija i real'nost'. Mirovaja jekonomika i mezhdunarodnye otnoshenija, 9: 5–18.

Matsa K. (2018). Fewer Americans rely on TV news; what type they watch varies by who they are. Pew Research Center. [URL:https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/01/05/fewer-americans-rely-on-tv-news-what-type-they-watch-varies-by-who-they-are/](https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/01/05/fewer-americans-rely-on-tv-news-what-type-they-watch-varies-by-who-they-are/)

Mearsheimer, J. (2011). Why leaders lie : the truth about lying in international politics. Oxford University Press.

Mueller R. (2019). Report on the Investigation into Russian Interference in the 2016 Presidential Election (Mueller Report). [URL:https://www.govinfo.gov/features/mueller-report](https://www.govinfo.gov/features/mueller-report)

Semenenko I. (2008) Sociokul'turnye mehanizmy formirovanija i vosprijatija obraza Rossii. Obraz Rossii v mire: stanovlenie, vosprijatie, transformacija. M.: IMJeMO RAN: 61–77.

Sharikov P. (2018) Informacionnyj suverenitet i vmeshatel'stvo vo vnutrennie dela v Rossijsko-amerikanskih otnoshenijah. Mezhdunarodnye processy, 16(3): 170–188.

Singer P. W. (2018). LikeWar – The Weaponization of Social Media. [URL:https://www.likewarbook.com/](https://www.likewarbook.com/)

Skurnik, I., Yoon, C., Park, D., Schwarz, N. (2005). How Warnings about False Claims Become Recommendations. Journal of Consumer Research, 31(4), 713–724. <https://doi.org/10.1086/426605>

Vertzberger, Y. (1993). The world in their minds : information processing, cognition, and perception in foreign policy decisionmaking. Stanford Univ. Press.

Vtorushin Ju. (2017) Osobennosti informacionnyh vojn v informacionnom obshestve. Strategija «mjagkoj sily» v kontekste informacionnyh vojn. Sbornik statej po materialam konferencii, Moskva: 66–78.