



«ВТОРЖЕНИЕ»

Вмешательство США в выборы в Российской Федерации в ходе президентских кампаний 1996-2018 гг.

А.В.Манойло, доктор политических наук, профессор факультета политологии МГУ им. М.В.Ломоносова, член Научного совета при Совете Безопасности Российской Федерации

«ВТОРЖЕНИЕ»

Вмешательство США в выборы в Российской
Федерации в ходе президентских кампаний
1996-2018 гг.

А.В.Манойло, доктор политических наук, профессор факультета
политологии МГУ им. М.В.Ломоносова, член Научного совета
при Совете Безопасности Российской Федерации

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ. ВНЕШНЕЕ ВМЕШАТЕЛЬСТВО В ВЫБОРЫ КАК УГРОЗА БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	6
1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ВМЕШАТЕЛЬСТВА США ВО ВНУТРИПОЛИТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО РОССИИ	8
СТРАТЕГИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ США 1995-1996 ГОДОВ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ И РАСШИРЕНИЕ	8
СТРАТЕГИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ США 1997–2000 ГОДОВ ДЛЯ НОВОГО ВЕКА	8
СТРАТЕГИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ США 2001 ГОДА ДЛЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭПОХИ	10
СТРАТЕГИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ США 2002 И 2006 ГОДОВ В ПЕРИОД ПРЕЗИДЕНТСТВА ДЖ. БУША-МЛ.	10
СТРАТЕГИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ США 2010 И 2015 ГОДОВ В ПЕРИОД ПРЕЗИДЕНТСТВА Б.ОБАМЫ	11
СТРАТЕГИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ США 2017 ГОДА С НАЧАЛОМ ПРЕЗИДЕНТСТВА Д.ТРАМПА	12
2. АГЕНТЫ ВНЕШНЕГО ВМЕШАТЕЛЬСТВА США В ВЫБОРЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ИХ ЦЕЛИ И МЕТОДЫ	13
2.1. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ОРГАНЫ И СТРУКТУРЫ	14
КОНГРЕСС США	14
ПРАВИТЕЛЬСТВО (КАБИНЕТ) США	15
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДЕПАРТАМЕНТ США	15
ЦЕНТРАЛЬНОЕ РАЗВЕДЫВАТЕЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ США (ЦРУ США)	16

	МИНИСТЕРСТВО ОБОРОНЫ И АГЕНТСТВО НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ	17
2.2.	ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПАРТИИ США, ФИНАНСОВО- ПРОМЫШЛЕННЫЕ ГРУППЫ И АФФИЛИРОВАННЫЕ С НИМИ НКО И СМИ	18
	ДЕМОКРАТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ США	18
	РЕСПУБЛИКАНСКАЯ ПАРТИЯ США	20
3.	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОПЕРАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВНЕШНЕГО ВМЕШАТЕЛЬСТВА В ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС	22
4.	МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ВМЕШАТЕЛЬСТВА США ВО ВНУТРИПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО СТРАНЫ НА ПРИМЕРЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ КАМПАНИЙ ПО ВЫБОРАМ ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ В 1996 – 2018 ГГ.	28
	ВЫБОРЫ ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ 1996 ГОДА	28
	ВЫБОРЫ ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ 2000 ГОДА	31
	ВЫБОРЫ ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ 2004 ГОДА	42
	ВЫБОРЫ ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ 2008 ГОДА	34
	ВЫБОРЫ ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ 2012 ГОДА	35
	ВЫБОРЫ ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ 2018 ГОДА (ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ)	37

РЕЗЮМЕ. ВНЕШНЕЕ ВМЕШАТЕЛЬСТВО В ВЫБОРЫ КАК УГРОЗА БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

США имеют широкую сеть государственных и негосударственных акторов, влияющих на политические процессы в других странах, действующих исходя как из зафиксированных в государственных документах «интересов национальной безопасности», так из лоббистских интересов отдельных финансово-промышленных групп.

С начала 90-х годов Россия не рассматривалась стратегическими документами США как независимый политический игрок. Участие американских правительственных и политических акторов во внутренней политике России прослеживалось вполне отчетливо и в организации выборов, и в организации референдума по Конституции, и в иных политических процессах. Национальные и бизнес-интересы США привели, в частности к прямому вовлечению американских специалистов в выборы 1996 года, когда были впервые опробован ряд методов манипуляции общественными страхами и управления толпой, которые сыграли значительную роль

Начиная с период первого срока президентства В.В.Путина, когда Россия начинает обозначаться в качестве независимого игрока на международной арене, претендующего на суверенитет во внутривнутриполитических вопросах, официальные круги США воспринимают это как угрозу собственной гегемонии в мире. Информационное и экономическое воздействие на Россию на внешнем и внутреннем уровнях становится значимой задачей для США в области обеспечения собственного глобального лидерства и стратегического военного доминирования.

Действующая Стратегия Национальной безопасности США, принятая в конце 2017 г., напрямую объявляет Россию и Китай одними из наиболее опасных контрагентов США на международной арене, ставя нашу страну фактически в один ряд с международными террористическими организациями и «странами-изгоями» (Ираном, Северной Кореей).

В ходе пяти выборов Президента в новейшей истории России были апробированы различные методы воздействия.

В ходе президентской предвыборной кампании в России в 2000 г. удалось опробовать новые Интернет-инструменты.

Принятие ряда законов о лоббизме и ограничении непосредственного доступа ино-

странных агентов к информационному пространству России подтолкнуло необходимости проведения информационной войны непосредственно на международном уровне. Именно 2004 г. следует считать точкой отсчёта «демонизации» образа России и Президента Путина в мировых информационных ресурсах США.

Кампания 2008 года привнесла новые акценты – ставка была сделана не на дискредитацию конкретного кандидата на пост Президента России, а на подрыв доверия к самой системе демократического волеизъявления граждан.

В 2009-2012 гг. американское правительство потратило на развитие собственных информационных и организационных ресурсов в России свыше 200 млн долларов. Концу 2011 г. американским агентам политического влияния удалось сформировать в России целую информационно-коммуникативную инфраструктуру, включавшую финансовые, кадровые, организационные и информационные ресурсы.

2011-2012 годы стали своеобразной «точкой сборки» технологий управления толпой, вовлечения деполитизированной молодежи, методов «цветных революций», ресурсных возможностей внутри страны, практики дискредитации избирательного процесса. Однако исторический шанс реализован не был и переворот в России не удался.

С тех пор администрацией США был пересмотрен и дополнен методологический арсенал информационных войн.

С приближением очередного «исторического шанса» - выборов Президента России 2018 года давление на Россию и вмешательство во внутривнутриполитические процессы начинает нарастать.

Подробнее об опыте и рисках такого вмешательства читайте далее в докладе.

1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ВМЕШАТЕЛЬСТВА США ВО ВНУТРИПОЛИТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО РОССИИ

Нормативные и идеологические основания вмешательства США в внутренние политические процессы других стран задаются комплексом документов национальной безопасности. Они играют роль направляющих для принятия элиты и системы принятия решений по внешнеполитическим вопросам.

С целью анализа целей и задач вмешательства США во внутриполитические процессы России рассмотрим основные положения Стратегий национальной безопасности США, начиная с 1995 г., а также ряд документов, посвящённых обеспечению информационной и кибербезопасности США.

СТРАТЕГИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ США 1995-1996 ГОДОВ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ И РАСШИРЕНИЕ

В рамках Стратегий Национальной безопасности США 1995-1996 гг. администрация Б.Клинтона постулировала необходимость дальнейшего развития демократизации по всему миру при условии сохранения собственного глобального доминирования в ходе данного процесса. Обеспечение и отслеживание демократических преобразований в России и недопущение обратной советизации на постсоветском пространстве на тот момент ставилось Вашингтоном во главу угла. Россия в рамках данных программных документов упоминается 75 раз: 33 (1995 г.) и 42 (1996 г.) раза, – и все эти упоминания так или иначе связаны или с «проведением демократизации» под бдительным руководством «американских партнёров», или с территориальными конфликтами на территории бывшего Советского Союза, или с реализацией программы «глобального разоружения». Таким образом, основной стратегией в отношении России в рамках обеспечения национальной безопасности США демократическая администрация Клинтона выбрала последовательное предотвращение политической и военной самостоятельности России и её доминирования в регионе. Данная поведенческая стратегия чётко прослеживалась в том числе и в ходе президентской предвыборной кампании 1996 г.

Также в Стратегии 1995 г. было впервые введено понятие национальных интересов США и угроз для национальных интересов. Неопределённость демократических преобразований в России была выделена в качестве одной из наиболее существенных угроз национальной безопасности США наряду с распространением оружия массового поражения (далее – ОМП) и средств его доставки. Спустя более двадцати лет **введение такого понимания угроз национальной безопасности рассматривается американскими политологами как первое концептуальное обоснование политического, военного, экономического и информационного вмешательства США в дела суверенных государств.**

СТРАТЕГИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ США 1997–2000 ГОДОВ ДЛЯ НОВОГО ВЕКА

Четыре стратегии Национальной безопасности США, выпущенные администрацией Б.Клинтона в период с 1997 г. по 2000 г., характеризуются общим названием «Стратегия Национальной безопасности США для нового века» и несут в себе единую концептуальную и идеологическую направленность.

В данных стратегиях США открыто примерили на себя роль «миссионеров в борьбе за мир», провозглашая собственное превосходство в области установления нового глобального миропорядка. **Данные стратегии открыто переносят вопросы национальной безопасности США на глобальный уровень, соединяя в рамках американского политического курса национальное и глобальное пространство, создавая опасный прецедент обеспечения собственных национальных интересов за счёт прямого регулирования процессов политического и управленческого характера в других странах.**

Стратегия Национальной безопасности США 1997 г. открыто легитимирует прямое влияние США на Россию в ходе разоружения последней и сокращения её ядерного потенциала, что провозглашается одной из главных задач для США в области обеспечения национальной безопасности. Данная задача также соотносится с построением новой системы безопасности на европейском пространстве, поддерживаемым США и их союзниками по НАТО. Декларируемое партнёрство России и НАТО фактически сводится к вопросам региональной безопасности на постсоветском пространстве и ослаблению военной мощи России. Главным методом достижения своих внешнеполитических целей американцы продолжают считать «превентивную дипломатию», смысл которой сводится к прямому вмешательству американских политиков в латентные и открытые конфликты, организации политического торга для управления ими и возможной деэскалации.

Стратегия Национальной безопасности США 2000 г. интересна для нас с точки зрения открытого документированного противопоставления в рамках программных внешнеполитических документов интересов России и США в зоне конфликта в Косово. **Таким образом, в рамках официального внешнеполитического дискурса Вашингтона Россия**

впервые со времён окончания Холодной войны начинает рассматриваться в качестве потенциального противника. Противодействие возможной советизации России и поддержка её дальнейшего демократического развития и становления по-прежнему декларируются в качестве первоочередных задач американской дипломатии на территории постсоветского пространства.

СТРАТЕГИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ США 2001 ГОДА ДЛЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭПОХИ

Данный программный документ, имевший ограниченный период действия в связи со сменой демократической администрации на республиканскую в Белом доме, однако, имеет решающее значение для определения информационной политики США в отношении Российской Федерации, так как многие его положения спустя девять лет окажутся в основе Стратегии Национальной безопасности США 2010 г. уже в период президентства Б.Обамы.

Анализируемая стратегия характеризуется рядом значительных нововведений в сравнении предшествующими документами в первую очередь методологического и теоретического характера.

Во-первых, впервые ставится вопрос об информационной безопасности США в том числе и в Интернет-пространстве, во-вторых, метод «публичной дипломатии» с характерным для неё применением технологий «мягкой силы» провозглашается основным для американской внешней политики, в-третьих, влияние России на постсоветском пространстве открыто провозглашается в качестве одной из угроз для глобального доминирования США.

В целом, данная стратегия является крайне показательной для понимания существенной трансформации отношений руководства США к России **в период первого срока президентства В.В.Путина. Россия начинает обозначаться в качестве самостоятельного актора во внешней политике, претендующего на региональное лидерство, в чём демократы видят существенную угрозу собственной роли в мировом порядке.**

СТРАТЕГИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ США 2002 И 2006 ГОДОВ В ПЕРИОД ПРЕЗИДЕНТСТВА ДЖ. БУША-МЛ.

Показательно, что в рамках первой стратегии президентства Дж.Буша-младшего 2002 г., написанной под влиянием событий 11 сентября, Россия фактически исчезает из американского внешнеполитического дискурса, что подтверждается данными контент-анализа документов (если в стратегии 2001 г. Россия упоминается 52 раза, то в 2002 г.

число упоминаний сокращается до 19). Россия в тот период времени обозначается республиканской администрацией в качестве ключевого партнёра в рамках борьбы с глобальным терроризмом и распространением ОМП. Интересным является тот факт, что в собственной Стратегии Национальной безопасности американское руководство определяет вступление России в ВТО в качестве экономического интереса и обязуется оказывать всяческое содействие российскому руководству в данном вопросе. Как мы увидим в дальнейшем, именно президентские выборы в России 2004 г. будут наименее подвержены открытому информационному воздействию со стороны США и НАТО, что говорит о временном исчезновении России и внутрироссийских политических вопросов из области первоочередных интересов американской внешней политики и американской дипломатии.

Стратегия Национальной безопасности США 2006 г. также ставит во главу угла внешней политики борьбу с глобальным терроризмом и распространением ОМП. Проблема России в этот период продолжает нивелироваться в официальном внешнеполитическом дискурсе, однако, как показывает практика внешней политики США в тот период времени, подобный подход скорее обманчив, так как **исключение российского вопроса из официальной внешнеполитической повестки дня администрацией Дж.Буша совпадает с активизацией применения технологий «цветных революций» на постсоветском пространстве и началом постепенной дискредитации российского правительства в информационном пространстве Европы и постсоветских государств.**

СТРАТЕГИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ США 2010 И 2015 ГОДОВ В ПЕРИОД ПРЕЗИДЕНТСТВА Б.ОБАМЫ

Принятие Стратегии Национальной безопасности США 2010 г. совпало с провозглашением «перезагрузки» отношений между Россией и США, что в некоторой степени отразилось на самом документе. **США, наконец, обозначают Россию в качестве одного из ключевых партнёров и признают ее глобальным самостоятельным внешнеполитическим игроком на международной арене** наряду с Китаем и Индией. Однако в стратегии определяются и критические точки соприкосновения США и России по вопросам ядерной безопасности и распространения ОМП, а также политического влияния в Европе, странах Ближнего Востока и на постсоветском пространстве.

Наиболее значимой для обоснования вмешательства США в политическое пространство России является **Стратегия национальной безопасности 2015 г. Именно в данной стратегии Белый Дом открыто и официально причислил Россию к числу «агрессоров» и прямых угроз национальной безопасности США. В качестве ключевой технологии внешнеполитического воздействия США обозначают так называемую «умную силу», заключающуюся в совмещении информационного, культурного и военного влияния в рамках единой военной доктрины.**

Информационное противостояние с Россией открыто декларируется в период второго срока Б.Обамы в другом программном документе – «Военной доктрине США 2015 г.». **Информационное и экономическое воздействие на Россию на внешнем и внутреннем уровнях становится значимой задачей для США в области обеспечения собственного глобального лидерства и стратегического военного доминирования.**

СТРАТЕГИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ США 2017 ГОДА С НАЧАЛОМ ПРЕЗИДЕНТСТВА Д.ТРАМПА

Действующая Стратегия Национальной безопасности США, принятая в конце 2017 г., объявляет Россию и Китай одними из наиболее опасных контрагентов США на международной арене наряду с международными террористическими организациями и «государствами-изгоями» (Иран, Северная Корея). Отмечается, что Россия и Китай являются ревизионистскими державами и угрожают глобальному миропорядку, основанному на интересах и ценностях США.

Помимо прямого провозглашения России в качестве угрозы американской национальной безопасности новая стратегия США также крайне красноречиво отражает подход республиканской администрации Д.Трампа к вопросам информационной и кибербезопасности США.

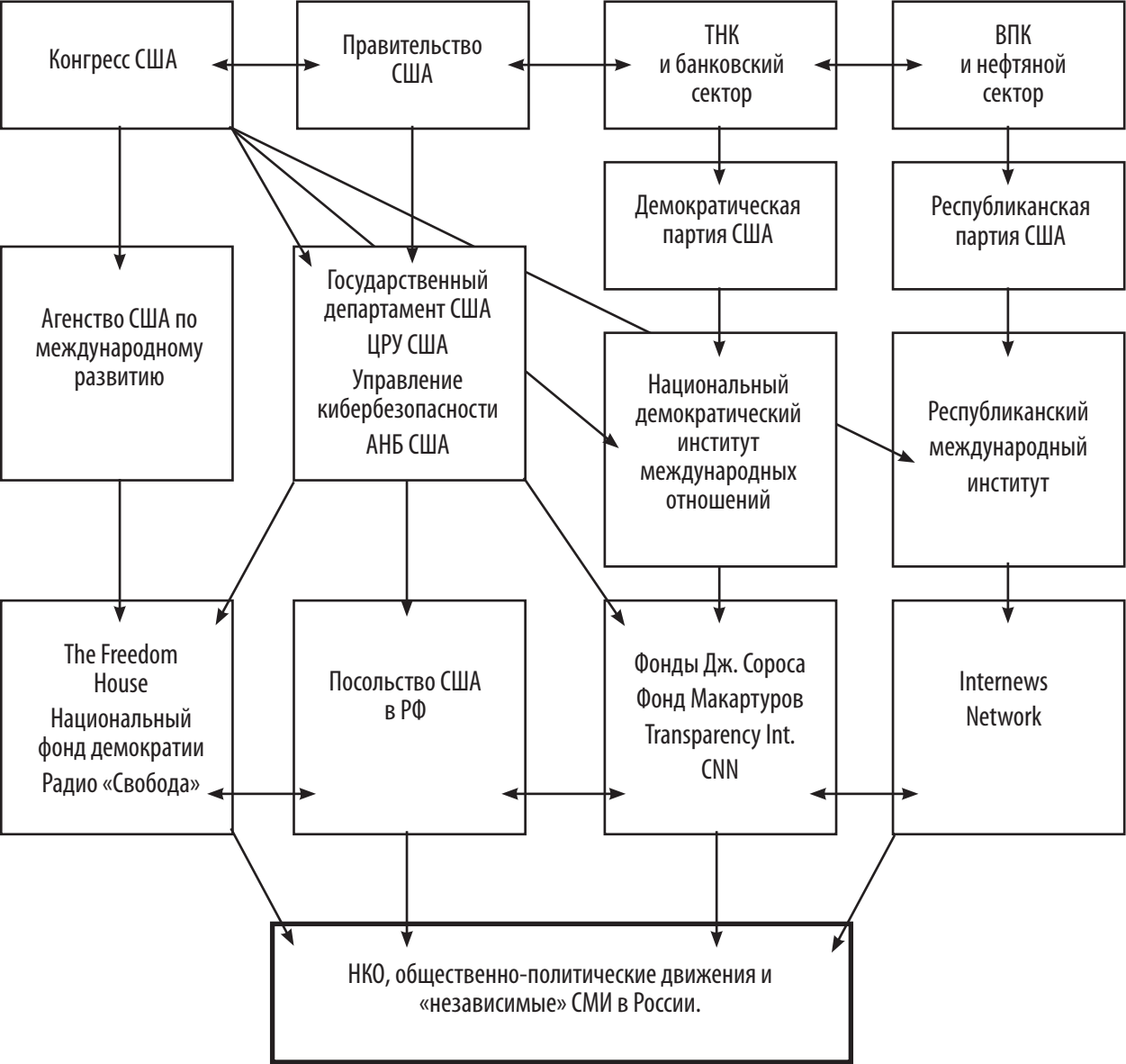
Приведём прямую цитату из рассматриваемого документа: **«Интернет – американское изобретение, и он должен отражать американские интересы и ценности так же, как он продолжает формировать будущее всех государств и всех поколений».** Данное смысловое послание стало концептуальным основанием для разработки закона об отмене нейтралитета сети, который сейчас ожидает ратификации в Конгрессе США. Если администрации Д.Трампа удастся принять данный законопроект, то уже в ближайшем будущем вмешательство США в информационное пространство других стран при помощи глобальных сетевых технологий выйдет на качественно иной уровень.

Рассмотрев стратегические основания вмешательства США в информационное пространство суверенных государств, мы обнаруживаем совершенно явные контуры прямых угроз для суверенитета России, которые будут проявляться всё ярче с приближением выборов Президента России в марте 2018 г.

2. АГЕНТЫ ВНЕШНЕГО ВМЕШАТЕЛЬСТВА США В ВЫБОРЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ИХ ЦЕЛИ И МЕТОДЫ

США имеет широкую сеть государственных и негосударственных акторов, влияющих на политические процессы в других странах. В данном разделе будет проанализирована их система, цели и методы.

ТАБЛИЦА 1. АГЕНТЫ ВНЕШНЕГО ВМЕШАТЕЛЬСТВА (США) В ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО РОССИИ.



2.1. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ОРГАНЫ И СТРУКТУРЫ

КОНГРЕСС США

Конгресс США традиционно представляет собой своеобразного посредника между различными агентами и акторами политического влияния и их доступом к американским федеральным бюджетным ресурсам. **Комитет Палаты представителей по иностранным делам**, работая в тесной связке с Государственным департаментом, фактически, является центром стратегического планирования внешнеполитических информационных операций США. Именно данный комитет отвечает за разработку документации стратегического характера, а также чёткое тактическое планирование различных действий по организации вмешательства. Среди акторов влияния, непосредственно подотчётных Комитету по иностранным делам отметим следующие: Национальный демократический институт международных отношений США, Международный республиканский институт, Центр стратегических международных исследований, международная общественная радиокomпания «Голос Америки», международная некоммерческая радиовещательная организация «Свобода», Национальный фонд демократии, Freedom House. **Указанные общественные организации, институты и медиа получают непосредственное открытое финансирование через Конгресс США и являются напрямую ему подотчётными, в свою очередь, они осуществляют финансирование общественных организаций, рейтинговых агентств и СМИ уже непосредственно «на местах», то есть в тех странах, в информационное пространство которых США осуществляют вмешательство.**

Помимо непосредственного финансирования агентов и каналов информационного воздействия комиссии и комитеты Палаты представителей отвечают за разработку нормативных документов внешней информационной политики США. Здесь в качестве основного метода информационного воздействия выделим непосредственное экономическое, финансовое, репутационное и психологическое воздействие на представителей политической элиты и компании других стран, то есть метод «санкционных списков». Одним из методов непосредственного воздействия на граждан других стран является визовая политика, сущность которой зачастую объясняется не только конкретными интересами внутренней безопасности.

ПРАВИТЕЛЬСТВО (КАБИНЕТ) США

Основными действующими агентами вмешательства в политическое пространство других государств из числа министерств США выступают Государственный департамент, Министерство обороны и Министерство внутренней безопасности. Цели и методы деятельности **Государственного департамента США** в связи с их системной сложностью и многоуровневостью требуют отдельного рассмотрения в рамках данного доклада.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДЕПАРТАМЕНТ США

Государственный департамент США является ключевым агентом влияния американского правительства, в том числе и информационного, на международной арене. Фактически группы методов, используемые Государственным департаментом в процессе информационного воздействия на внутреннее пространство других государств и их имидж в глазах мирового сообщества, следует разделить на официальные и неофициальные. Официальные методы применяются по линии дипломатических ведомств США в других странах и официальных представительствах в крупных международных структурах. Ресурсы неофициального воздействия, представляющие собой сложную разветвлённую систему, используются в зависимости от конкретных целей информационного вмешательства и существенным образом варьируются от государства к государству.

Через дипломатические ведомства США, как правило, применяются методы непосредственного психологического воздействия на политических деятелей и высокопоставленных государственных служащих зарубежных стран и политическую элиту, а также уже известный метод «народной дипломатии», активно применяемый послами США и их советниками в России в 1996 и 2012 гг. Также дипломатические структуры в ряде стран отвечают за вопросы прямого и косвенного лоббирования интересов правительства США и американского крупного бизнеса на уровнях законодательной и исполнительной власти. Набор методов, применяемых здесь, является крайне разноплановым: от «взятки» и информационного давления до прямых угроз и шантажа. В частности, как уже отмечалось, подобный метод лоббирования активно применялся в России в 1996 г. при работе с губернаторским корпусом.

Неофициальное косвенное воздействие на политическое пространство других стран осуществляется по линиям различных некоммерческих общественных организаций, рейтинговых агентств и «независимых» СМИ, аффилированных напрямую с Государственным департаментом США и/или его различными ведомствами. Сама система создания и поддержки различных общественных организаций, направленных на дискредитацию политических режимов в различных странах мира, в своей упрощённой форме выглядит следующим образом: Государственный департамент получает финансирование через Конгресс США и направляет часть потока финан-

совых ресурсов различным государственным организациям: Национальному демократическому институту международных отношений США, Международному республиканскому институту, Национальному фонду демократии. Часть средств также выделяется частным фондам: Фонд «Открытое общество» Дж. Сороса, Фонд Макартуров, Фонд Форда и т.д. **Данные фонды и институты через свои национальные отделения осуществляют финансирование общественных организаций и лояльных к ним медиа «на местах».**

Ряд экспертов, в том числе и непосредственно американских, склонны утверждать, что Государственный департамент США также осуществляет закрытое финансирование национальных отделений телевещательной кампании CNN в ряде государств. Исследование авторитетных американских политологов Э.Хермана и Д.Петерсона подтверждает факт такого финансирования в 1999 г. в ходе бомбардировок Югославии, а также в 1990-1991 гг. во время Войны в Персидском заливе.

Таким образом, успешность предотвращения вмешательства акторов, аффилированных с Государственным департаментом США, напрямую зависит от тщательного отслеживания деятельности на территории России различных общественных организаций, рейтинговых агентств и независимых институтов, а также источников и каналов их финансирования. **В последнее время для сокрытия следов происхождения своих финансовых ресурсов большинство организаций подобного характера прибегают к помощи различных частных фондов и благотворительных организаций, аффилированных с Государственным департаментом и Конгрессом США не напрямую, а через офшорные зоны.**

ЦЕНТРАЛЬНОЕ РАЗВЕДЫВАТЕЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ США (ЦРУ США)

ЦРУ США, являющееся главным конкурентом Государственного Департамента в части получения финансирования на проведение информационных операций, также имеет в своём арсенале как прямые, так и косвенные методы вмешательства в политическое пространство других стран. Различные группы прямых методов воздействия связаны с вопросами кибербезопасности баз данных, значимых объектов информационно-коммуникативной инфраструктуры государств-контрагентов и персональной кибербезопасности лидеров иностранных государств и членов их семей. Набор методов косвенного воздействия ЦРУ формируются исходя из того, что начиная с периода президентства Б.Клинтона ЦРУ фактически отвоевало себе статус основного проводника так называемой «мягкой силы» США, что наиболее наглядно проявилось в период президентства Б.Обамы.

С точки зрения распространения ценностей, идей и установок «мягкой силы» США ключевым ресурсом информационного воздействия на целевые аудитории в других государствах является Голливуд. Начиная с середины 1970-х гг., ЦРУ осуществляет активную финансовую и информационную поддержку различных голливудских кинопроектов, имеющих своей целью продвижение в сознании граждан других государств демократи-

ческих ценностей и свобод, а также поведенческих моделей американского образа жизни. Ряд голливудских кинокомпаний, в числе которых находится и крупнейшая Warner Bros., с течением времени фактически превратились в агитационно-пропагандистские машины ЦРУ, формирующие мировоззренческие установки у людей по всему миру далеко за пределами национальных границ США.

Ещё одним значимым полем информационного влияния ЦРУ являются социальные сети, через которые управление осуществляло информационные и имиджевые операции, направленные на дискредитацию тех или иных неудобных политиков в ходе «арабской весны». При этом сетевые ресурсы использовались в качестве поля информационной подготовки активной протестной социальной базы, а также «рупора» для непосредственной организации массовых волнений. Ключевыми агентами информационного вмешательства в различных государствах служили собственные лидеры общественного мнения, с которыми тесно сотрудничало управление.

МИНИСТЕРСТВО ОБОРОНЫ И АГЕНТСТВО НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Министерство обороны США в качестве основного ресурса вмешательства использует **Агентство национальной безопасности (АНБ)**, входящие в состав **Разведывательного сообщества США**¹. В качестве двух ключевых целей деятельности АНБ в его уставе обозначены проведение радиоэлектронной разведки и обеспечение информационной безопасности правительства США.

Одним из методов действия АНБ США является так называемая «электронная слежка» за гражданами, в том числе и других государств через глобальные поисковики и социальные сети. В рамках своей деятельности АНБ активно сотрудничает с Google, Facebook, Microsoft и Apple, получая доступ к информации о сетевой деятельности тех или иных интересующих их граждан, представителей политической элиты и даже лидеров иностранных держав.

Ещё одним из излюбленных методов деятельности агентства является «прослушка телефонов» политических лидеров и контрагентов в странах и организациях информационного воздействия и вмешательства. По данным WikiLeaks, в период с 2010 г. АНБ США имело доступ к данным телефонных разговоров канцлера Германии А.Меркель, президента Франции Н.Саркози, Генерального секретаря ООН Пан Ги Муна и ряда других лидеров иностранных держав и значимых международных организаций. Таким образом, обеспечение личной информационной и кибербезопасности Президента России и ключевых политических институтов страны является необходимой потребностью для внутрироссийского информационного пространства.

¹ 17 отдельных правительственных учреждений США, осуществляющих разведывательную деятельность в интересах США.

Национальное управление кибербезопасности США, входящее в структуру Министерства внутренней безопасности, в рамках сложной и крайне разветвлённой системы органов американского правительства является фактическим конкурентом АНБ. **Национальный центр кибербезопасности**, являющийся ключевым кадровым ресурсом деятельности управления, согласно своему уставу, призван осуществлять защиту коммуникационных и компьютерных систем правительства США от внутренних и внешних угроз. Ключевые угрозы с точки зрения вмешательства во внутрироссийское киберпространство данный центр представляет для работы посольства и консульств России в США и их информационно-коммуникативной структуры. **Официальным оправданием подобного вмешательства, очевидно, будет являться факт расследования предполагаемого влияния России на исход последних президентских выборов в США, на практике же киберугроза распространяется на все инфраструктурные объекты посольств и консульств и критически значимые внутренние базы данных.**

2.2. ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПАРТИИ США, ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЕ ГРУППЫ И АФФИЛИРОВАННЫЕ С НИМИ НКО И СМИ

Различные партийные информационные ресурсы и каналы передачи информации также осуществляют непрерывную работу в информационном пространстве России. Непосредственный интерес разноплановых партийных акторов в рамках вмешательства в российский политический процесс объясняется, во-первых, значимостью феномена России для американского общественно-политического дискурса, а во-вторых, интересами различных финансовых и промышленных кругов, тесно связанных с той или иной партией в США.

ДЕМОКРАТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ США

Внешнеполитическая повестка дня традиционно является одним из ключевых «козырей» демократической партии США в ходе президентских предвыборных гонок. Таким образом, **вопрос «российской угрозы» является для демократов своеобразной «разменной монетой» при формировании внутривнутриполитического дискурса. Традиционно демократическая партия США является проводником интересов крупных ТНК и банковского сектора, что находит своё отражение во внешнеполитической информационной деятельности федеральных политиков от данной партии.**

Национальный демократический институт США и его отделения в различных государствах фактически являются своеобразными органами продвижения интересов демократической партии за рубежом. В тесном сотрудничестве с фондами Дж.Сороса «Открытое общество» и «Возрождение», а также Transparency Int. данный институт занимается трансляцией ценностей и идей демократической партии США за рубежом, а также проведением целенаправленных информационных кампаний, рассчитанных на формирование общественного мнения и дискредитацию неугодных политических режимов. Ключевыми источниками финансирования международных информационных проектов демократической партии являются фонды Клинтона и Билла и Мелинды Гейтс. Тщательный анализ источников финансирования данных фондов позволяет с уверенностью говорить о скрытых агентах влияния, осуществляющих продвижение собственных целей и интересов в политическом пространстве России при помощи ресурсов и механизмов Демократической партии. На сегодняшний день к таковым агентам с уверенностью можно отнести ряд арабских государств, в частности, Саудовскую Аравию, ОАЭ и Катар, а также ряд крупнейших американских банков, например, City, Golden Sachs и Wells Fargo.

Совет по международным отношениям, тесно связанный с личностью Д.Рокфеллера и его фондом, также является ещё одним центром ретрансляции внешней информационной политики Демократической партии США. Анализ финансовых документов данной организации приводит нас вновь в американский банковский сектор, а именно к следующим крупнейшим банкам США: Bank of America и J.P. Morgan. Помимо банковского сектора, существенную долю финансовых вливаний в различные проекты совета осуществляют крупные ТНК и международные медиа-холдинги, например, General Electric, Time Warner и International New York Times (в прошлом – International Herald Tribune).

Бруклинский Университет и печально известный по украинским событиям 2013-2014 гг. институт «АСПЕН» также следует рассматривать в качестве ключевых агентов влияния Демократической партии США. **Основные цели существования данных аналитических центров выражаются в детальной проработке грядущих кампаний вмешательства на основе различных социологических исследований, а также в подготовке квалифицированных кадров, владеющих технологическим инструментом «цветных революций» для дальнейшего их внедрения в политическую контрэлиту стран, подвергающихся вмешательству.**

Детальный анализ международного рынка глобальных медиа позволяет проследить прямую связь между Демократической партией США и следующими крупными медиа-холдингами: Time Warner, International New York Times и Washington Post Company. Данные крупные холдинги, во-первых, осуществляют финансирование различных общественных организаций в США и за рубежом, а во-вторых, являются ресурсами информационного влияния партии как во внутреннем, так и во внешнем информационных пространствах.

Краткий анализ демонстрирует, что Демократическая партия США является одним из ключевых агентов вмешательства в политическое пространство России. Различные скрытые агенты из кругов крупной финансовой элиты США, а также представители крупных ТНК и медиа-холдингов осуществляют лоббирование собственных интересов в политическом пространстве России через информационные

ресурсы и каналы влияния партии. Ключевую роль в рамках пропагандистской деятельности партии за рубежом играет ряд научно-исследовательских институтов и центров, занимающихся изучением зарубежных обществ и разработкой технологий проведения и реализации «цветных революций».

РЕСПУБЛИКАНСКАЯ ПАРТИЯ США

Республиканская партия США, традиционно тесно связанная с представителями американского ВПК и крупнейшими нефтяными корпорациями, также имеет ряд собственных интересов и целей деятельности в политическом пространстве России. С точки зрения наличия центров стратегической и оперативной деятельности по организации информационных кампаний и операций на территории государств-контрагентов институциональная организация Республиканской партии значительно уступает «демократам». Однако зачастую ряд международных фондов и НКО (Transparency Int.), изначально сформированных при содействии Демократической партии также получают финансирование по республиканским каналам, что подтверждает наличие ряда общих интересов и целей у двух конкурирующих внутри США партий по вопросам вмешательства в политическое пространство других государств.

Международный республиканский институт (МРИ), созданный в 1983 г. представителями республиканской партии в качестве конкурента Национального демократического института США, на сегодняшний день является ключевым агентом информационно влияния республиканской партии за рубежом. В отличие от демократического института, деятельность которого в большей степени связана непосредственно с Демократической партией и Конгрессом США, Международный республиканский институт в качестве основных каналов взаимодействия тесно связан с высшим командным составом ЦРУ и НАТО, что характеризует его в большей степени как инструмент организационного, а не стратегического характера в процессе «экспорта демократии» на территории России и ряда других государств. Данный институт в России имеет прямую финансовую связь с организацией «Голос» и объединением христианской молодежи «Моё поколение». Фактически же МРИ является пропагандистским инструментом Республиканской партии США и НАТО, занимающимся подготовкой оппозиционных кадров для дальнейшего их использования в процессе организации революций в других странах.

Гораздо менее обеспеченный информационными и финансовыми ресурсами, чем его демократический конкурент, МРИ, тем не менее, опирается на силовые ресурсы – высший командный состав ВВС США и генералитет НАТО и ЦРУ, что делает его крайне опасным инструментом в качестве агента информационного воздействия. Одним из ключевых источников финансирования МРИ является инвестиционная компания Millennium Challenge Corporation, фактически полностью контролируемая семейством Бушей. **С идеологической точки зрения МРИ является внешнеполитическим проводником интересов представителей так называемых «ястребов», то есть сторонников военного вмешательства и реагирования США на любые потенциальные угрозы безопасности. Таким**

образом, методы деятельности института на международной арене и его риторика являются гораздо более жёсткими, чем у его аналога в структуре Демократической партии США

Главными каналами политического информационного влияния Республиканской партии на международной арене, в том числе и в России, являются некоммерческая организация Internews Network и медиа-холдинги News Corp и 21st Century Fox, принадлежащие активному стороннику Республиканской партии бизнесмену Р.Мёрдоку. The New York Times и ряд других демократических СМИ в последнее время активно связывают Р.Мёрдока и действующего президента США Д.Трампа, утверждая, что телеканал Fox News и его национальные агентства в ряде других стран постепенно превращаются в агитационно-пропагандистскую машину лично Д.Трампа и его администрации.

Существенными агентами политического вмешательства в политическое пространство России также являются крупные компании нефтегазовой отрасли США, интересы которых зачастую противоречат интересам российской нефтегазовой отрасли на мировом рынке. Например, так называемые «сланцевые бароны» (Hamilton Group и Eagle Ford Group) влияют на принятие политических решений по России представителями республиканской партии как через Конгресс и Сенат США, так и по внутрипартийным линиям. Влияние на республиканских конгрессменов и сенаторов осуществляется традиционными для американской политической системы методами прямого и косвенного лоббирования через различные комитеты. В частности, подобное лоббирование активно осуществляется в ходе голосования по санкционным законопроектам. По внутрипартийным линиям влияние осуществляется путём использования республиканских информационно-агитационных каналов в России и их финансирования.

Как мы видим, методы внешнего воздействия на российское общество Республиканской и Демократической партией США являются достаточно схожими и подразумевают наличие сложной и разветвлённой инфраструктуры во внутреннем информационном пространстве России, состоящей из различных СМИ, НКО и научно-исследовательских институтов. Цели же внешнего вмешательства варьируются в зависимости от элитарных кругов, чьи интересы непосредственно затрагиваются по тем или иным внешнеполитическим вопросам, связанным с Россией, её внутренней политикой и ролью в международной политике и глобальной экономической конкуренции.

В целом, агенты вмешательства США в политическое пространство России представляют собой разветвлённую систему, в основании которой находятся представители государственной и партийной элиты США, финансовой и промышленной элиты, государственные органы и частные фонды и организации, зачастую имеющие противоречащие друг другу цели и интересы.

3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОПЕРАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВНЕШНЕГО ВМЕШАТЕЛЬСТВА В ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС

Современные технологии информационных войн (далее – ИВ), основанные на манипулятивном управлении политическим сознанием и поведением граждан, представляют существенные риски: их главная задача – разобщить и поляризовать общество, заставить различные его группы искренне ненавидеть друг друга с тем, чтобы затем столкнуть их между собой, инициировав борьбу на уничтожение, или объединить их агрессию в единый поток и направить его против действующей власти. При этом цель информационной войны – сломить волю противника к сопротивлению и подчинить его сознание своей воле. Высокая эффективность информационных атак и растерянность, являющаяся типичной реакцией большинства стран на акции информационных войн.

Стандартная англосаксонская операция информационной войны представляет собой последовательность информационных вбросов, разделенных периодами экспозиции (информационной «тишины») и согласованных по времени, целям, задачам и объектам воздействия.

В Соединенных Штатах Америки термин «информационная операция» официально закреплен в полевом уставе Армии США «Психологические операции» FM 33-1, согласно которому информационная операция – это «проводимая в мирное или военное время плановая пропагандистская и психологическая деятельность, рассчитанная на иностранные дружественные, враждебные или нейтральные аудитории с тем, чтобы влиять на их отношение и поведение в благоприятном направлении для достижения как политических, так и военных целей».

Американские военные – авторы устава FM 33-1. - выделяют три уровня ведения информационных войн: стратегический, тактический и оперативный. Уровень информационных операций – это именно тактический уровень ведения информационной войны. Оперативный уровень ведения ИВ – это уровень отдельных информационных атак, совокупность которых составляет одну информационную операцию. Стратегический уровень соответствует собственно информационной войне – особому виду вооруженного конфликта.

Особую роль в информационных войнах играют средства массовой информации и коммуникации (СМИ). Они являются, с одной стороны, каналом доведения информационного воздействия до конкретной целевой аудитории (политических элит, лидеров мнений, широких слоев общественности, политически активной молодежи), с другой –

выступают непосредственным участником конфликтного взаимодействия. В современных конфликтах СМИ активно используются как средство дезинформации и пропаганды, как инструмент манипулирования общественным мнением, массовым сознанием и поведением граждан, как инструмент прямого давления на оппонентов. Именно через так называемые «независимые» СМИ спецслужбы осуществляют вбросы («контролируемую утечку») информации, компрометирующей их соперников, дестабилизирующей политическую обстановку в различных странах, инициирующей массовые протесты в стиле цветных революций.

СМИ нередко склонны непроверенную информацию за достоверную, если в ней содержатся элементы сенсационности, тем самым способствуя ее легализации.

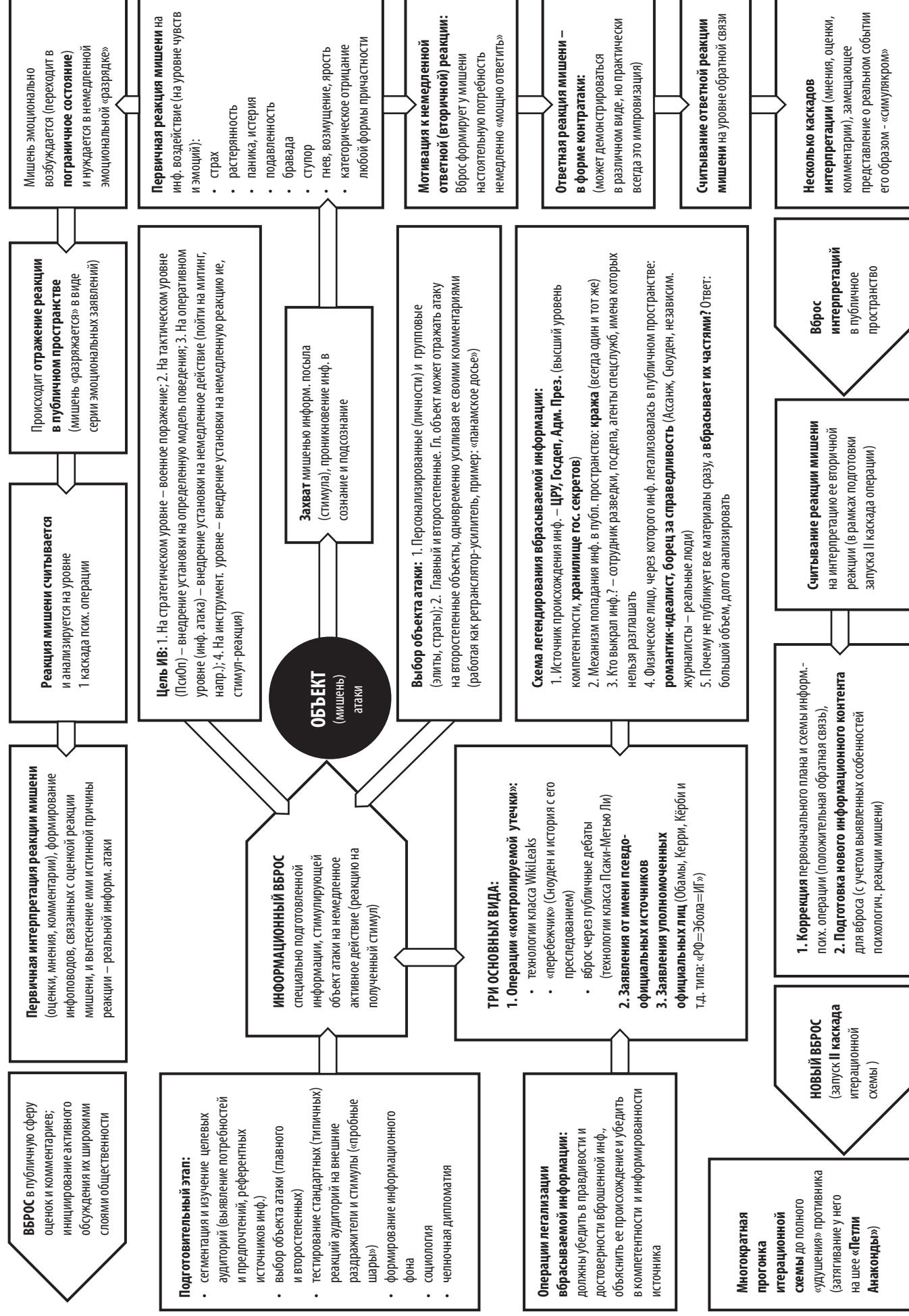
Экстремисты часто используют СМИ для усиленного разжигания националистических и сепаратистских настроений даже в тех регионах, где эти противоречия уже давно не проявлялись; именно прозападные, демократические СМИ формируют романтический образ «цветных революций» в тех странах, где осуществляются государственные перевороты, они же затем легитимизируют хунты, пришедшие к власти. Западные СМИ активно участвуют в формировании образов «стран-изгоев», провоцируя новые международные конфликты и столкновения.

Информационный вброс – блок специально подготовленной информации, стимулирующей необходимые субъекту воздействия психологические и поведенческие реакции аудитории.

Любая операция информационной войны начинается с информационного вброса, направленного на объект (мишень) атаки. Если одного вброса недостаточно для того, чтобы сломить противника или подчинить себе его волю, в операциях ИВ используют серию последовательных информационных вбросов.

Действие схемы операции информационной войны (рис. 1) представляет собой многократно повторяющийся (циклический) процесс, в ходе которого объект подвергается прямой информационной атаке (в форме вброса информации, провоцирующей объект атаки на немедленное действие). Его ответная реакция (со всеми характерными для данного человека индивидуальными особенностями) считывается по каналам обратной связи, анализируется, на основе анализа проводится коррекция. С учетом выявленных индивидуальных особенностей реагирования объекта атаки на внешние информационные раздражители определяются его «болевые точки», темы и поводы, выводящие человека из состояния равновесия и способные мгновенно его возбудить и довести до крайне неустойчивого «пограничного» состояния, в котором он теряет способность контролировать себя и свои действия. С учетом выявленных «болевых точек» содержание исходного информационного вброса корректируется таким образом, чтобы сфокусировать информационное воздействие именно на этих проблемах, воспринимаемых объектом атаки наиболее болезненным образом. Затем этот вброс вновь вводится в публичное информационное пространство по референтным (для объекта атаки) каналам. Только теперь уже с более рискованными последствиями. Так продолжается до тех пор, пока воля объекта атаки не окажется полностью сломлена или подчинена источнику внешнего управляющего воздействия – вплоть до полного «удушения» воли противника путем затягивания на его шее так называемой «петли анаконды».

РИС. 1. СХЕМА СТАНДАРТНОЙ ОПЕРАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ (ССА) — КЛАССА «ПАНАМСКИЙ ВБРОС» (СКАНДАЛ С ОФШОРАМИ) И «ДОПИНГОВЫЙ СКАНДАЛ С ОЛИМПИАДОЙ» (WADA, МОК)



Для придания достоверности вбрасываемой информации в современных операциях информационной войны используются так называемые «операции по легализации вбрасываемой информации». По своей природе и функциям это - операции прикрытия (так они называются на языке разведки), придающие вбрасываемой информации вид достоверности, объясняющие ее происхождение (где она хранилась, как попала в руки ее теперешних владельцев) и отвечающие на вопрос о том, из какого источника она пришла – компетентного или сомнительного.

В современных операциях информационной войны вбросы компрометирующей информации никогда не попадают в информационное пространство без сопровождения – только в рамках проводимой одновременно с вбросом операции прикрытия (операции по легализации вбрасываемой информации). Операция по легализации вбрасываемой информации сопровождает информационный вброс всегда.

В современных операциях информационной войны используется три основных вида операций легализации вбрасываемой информации:

- операции «контролируемой утечки» секретной информации;
- публичные заявления, сделанные от имени пожелавших остаться неназванными официальных лиц;
- публичные заявления уполномоченных официальных лиц.

Среди названных выше операций легализации вбрасываемой информации операции «контролируемой утечки» являются наиболее распространенным видом операций прикрытия.

«Контролируемая утечка» – это специальная операция, цель которой – дезинформация противника путем передачи ему под видом достоверной информации заведомо ложных или специально сфабрикованных под конкретную задачу сведений секретного характера, путем создания иллюзии случайной утраты этих сведений секретноносителями из-за проявленных ими халатности или неосторожности.

Операции «контролируемой утечки» информации делятся на четыре вида:

- операция утечки, реализованной путем провоцирования журналистов на кражу секретных материалов, с которых в этот момент снимается защита «от взлома» и они на время становятся доступными для потенциальных похитителей;
- технологии класса «WikiLeaks», предусматривающие маскировку заведомо ложных (сфабрикованных) сведений в большом потоке подлинных, но малоценных документов;
- операции типа «перебежчик» (типичный пример такой операции – побег Э.Сноудена и история с его преследованием);
- операции легализации вбросов через механизм публичных дебатов (технологии класса «Псаки-Метью Ли»).

В операциях такого типа секретные сведения умышленно теряются секретноносителем (забываются в гостиничных номерах, теряются по пути следования и т.д.), либо остаются

на некоторое время без присмотра и в этот самый момент становятся достоянием третьих лиц (журналистов, аккредитивных на секретном объекте, установленных разведчиков противника или их агентуры, и др.), которые затем и придают их огласке, организовав вброс в информационное пространство. Реже сфабрикованными сведениями секретного характера «накачивают» кадрового сотрудник спецслужб, уже совершившего акт предательства или только еще собирающегося стать перебежчиком (пример – Эдвард Сноуден) и затем дают ему уйти за рубеж, предварительно припугнув.

Заявления от имени псевдоофициальных лиц (анонимов, выдающих себя за высокопоставленных чиновников Государственного департамента США или ЦРУ, пожелавших остаться неизвестными) также широко используются в целях легализации содержимого информационных вбросов.

Схема этой операции предельно проста: журналисты одного из рейтинговых телевизионных каналов (такого, например, как CNN или Sky News) выпускают в эфир сюжет, связанный с резонансными расследованиями и разоблачениями, в котором они выдвигают обвинения против объекта информационной атаки, ссылаясь на секретные сведения, переданные им неназванными высокопоставленными сотрудниками Госдепа или Разведывательного сообщества США, пожелавшими при этом (в силу вполне известных причин) остаться неизвестными.

Внешне в этих операциях все выглядит логично и заслуживающим доверия:

- журналисты публикуют сведения, полученные от собственных компетентных источников, личные данные которых они имеют полное право не раскрывать (особенно, в том случае, если речь идет о передаче этими источниками журналистам секретной информации, за которой охотятся спецслужбы);
- в компетентности и осведомленности высокопоставленных сотрудников Государственного департамента США или разведки никто не станет сомневаться, с этим обычно соглашаются по умолчанию;
- нежелание конфиденциальных источников раскрывать себя также представляется понятным и обоснованным, так как их раскрытие может привести к немедленному аресту по обвинению в госизмене: передав журналистам секретную информацию, охраняемую государством, они совершили, как минимум, серьезное должностное преступление. Кроме того, если конфиденциальным источником является оперативный сотрудник разведки, то его публичное выступление неминуемо приведет к «засветке» как его самого, так и его агентуры, и такого человека надо будет срочно удалять с оперативной работы, а агентуру, находящуюся у него на связи, спасти всеми доступными способами.

В отдельных случаях для легализации вбрасываемой информации используются официальные заявления и интервью уполномоченных официальных лиц (президентов США Д.Трампа, Б.Обамы, госсекретаря Д.Керри, главы ЦРУ М.Помпео, официального представителя Администрации Президента США Д.Кёрби и других).

Принцип действия этой операции предельно прост: официальное лицо уровня президента страны или его заместитель от своего лица заявляют, что та или иная вброшенная

в публичное пространство информация – правдива, достоверна и получена от компетентного источника. При этом они как бы ручаются своим авторитетом и репутацией за достоверность сведений, содержащихся в вбросе, и призывают поверить им на слово.

Между тем, высокое положение вовсе не гарантирует отсутствие заинтересованности и честность сведений. Даже президенты США, как показывает практика, могут сознательно идти на подлог. Президент У.Клинтон и госсекретарь Х.Клинтон ввели Конгрессу США, находясь под присягой; госсекретарь К.Пауэл сознательно ввел в заблуждение Совет Безопасности ООН, выдав за химическое оружие продемонстрированную им пробирку с обычным белым порошком (мукой или моющим средством) и т.д. Но когда президент США Б.Обама, выступая 24 сентября 2014 года на Генеральной ассамблее ООН, публично заявил, что Россия, вирус Эбола и ИГИЛ представляют собой равные угрозы «свободному миру», а госсекретарь Д.Керри сделал заявление о том, что Б.Асад и ИГИЛ – союзники, очень многие сразу верят заявлениям этих высокопоставленных политиков, не вдаваясь в содержание и детали, не включая критическое мышление и не пытаясь проверить сказанное высокими государственными чиновниками на элементарное соответствие здравому смыслу.

4. МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ВМЕШАТЕЛЬСТВА США ВО ВНУТРИПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО СТРАНЫ НА ПРИМЕРЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ ПО ВЫБОРАМ ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ В 1996 – 2018 ГГ.

ВЫБОРЫ ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ 1996 ГОДА

Опасения администрации Б.Клинтона по поводу возможной ресоветизации России определили прямое вмешательство американских политтехнологов в президентские выборы 1996 г. На момент старта избирательной кампании рейтинг действующего президента Б.Н.Ельцина был крайне низким, в то время как рейтинг его главного оппонента Г.А.Зюганова колебался в районе отметки 60 %. Таким образом, задача переизбрания Б.Н.Ельцина на пост Президента России являлась едва ли не ключевой для демократической администрации Б.Клинтона для успешного продолжения её политики в отношении России. С данной целью в Москву были приглашены американские политические консультанты Д.Шоумейт, Дж.Гордон и Р.Дренсер, перед которыми стояла стратегическая задача – организовать предвыборную кампанию Б.Н.Ельцина и срочно улучшить его имиджевые характеристики и рейтинг.

Таким образом, американские политтехнологи получили прямую возможность влияние на трех уровнях:

- взаимодействие с политическими федеральными и региональными элитами (торг элит),
- работа с общественным мнением, электоратом как опосредовано (информационная кампания) и непосредственно (организация встреч с избирателями),
- работа СМИ и лидерами общественного мнения.

Работа с федеральными и региональными политическими элитами осуществлялась путём организации формальных и неформальных встреч и совещаний. Американские политтехнологи привнесли в российскую политическую реальность традиционный для электоральной борьбы в США методы «торга элит» и «предварительной раздачи должностей в администрации», когда в ходе предвыборной кампании канди-

дат обещает представителям политической элиты «место под солнцем» в случае собственной победы на выборах. Ещё в феврале 1996 г. среди глав регионов официально кандидатуру Б.Н.Ельцина поддерживали лишь 22 из 89, в то время как в июне таковых насчитывалось уже 49 человек.

Помимо предвыборных обещаний, воздействие на глав регионов и их команду осуществлялось также на психологическом уровне. У нелояльных, оппозиционно настроенных в отношении федеральной власти представителей региональных элит посредством вовлечения СМИ формировалось ощущение того, что они находятся в меньшинстве, являются реакционерами и противоречат интересам собственного электората.

Значимым явился также тот факт, что в 1996 г. совпали электоральные циклы выборов Президента РФ и выборов глав в большинстве регионов. Таким образом, в ходе повсеместного развёртывания кампаний на федеральном и региональном уровне региональным элитам была необходима поддержка центра, в том числе и его финансовых ресурсов, в чём действующий президент и его команда выгодно опережали кандидата от КПРФ Г.А.Зюганова.

В рамках работы с электоратом американскими политтехнологами был применён практически весь набор методов информационно-психологического воздействия, известный американской электоральной политологии. **Были избраны примитивные бихевиористские методы по модели «стимул-реакция».** Ставка была сделана на манипуляцию бессознательными страхами. Знаменитая кампания «Голосуй или проиграешь» апеллировала к базовым потребностям человека в безопасности и социальном признании. В этом смысле американским политтехнологам удалось очень точно оценить внутреннюю социально-психологическую обстановку в российском обществе того периода. Знаменитый лозунг «Купи еды в последний раз!» апеллирует к страху постсоветского человека перед возвращением талонной системы и пустых прилавков в магазинах. Помимо продовольственной проблемы команда Б.Н.Ельцина акцентировала внимание на угрозе начала «гражданской войны» в случае победы Г.А.Зюганова. В памяти граждан были ещё живы воспоминания о кровопролитных событиях августа 1991 г. и октября 1993 г., и угроза повторения подобных события также вызывала серьёзные опасения у россиян. Эта работа проводилась также через лидеров общественного мнения. «Я помню талоны на колбасу и мыло и не хочу этого для своих детей и внуков», – заявляла с экрана телевизора актриса Наталья Селезнева.

Эмоциональный фон призваны были также создать концерты и массовые митинги. Они не только подчеркивали близость кандидата к людям (за время кампании Ельцин посетил более 30 субъектов Российской Федерации, принимая участие в значимых культурных ивентах). Данная стратегия в дальнейшем была принята на вооружение американскими политтехнологами в рамках использования технологий «цветных революций» в том числе и на Украине в 2004 и 2013 гг. и в России в 2012 г. Организация концертов популярных музыкантов и выступлений значимых культурных и спортивных деятелей способствует политической мобилизации молодёжи, её вовлечение в ряды протестующих. При этом действуют бессознательные механизмы заражения в толпе, люди становятся управляемы.

В качестве особого пункта применения избирательных технологий в ходе анализируемой кампании следует рассмотреть работу с имиджем и рейтингом Г.А.Зюганова. Кам-

пания по дискредитации главного оппонента Б.Н.Ельцина на выборах проводилась с использованием трёх различных групп методов:

- во-первых, негативизация имиджа Г.А.Зюганова среди электората и политических элит,
- во-вторых, психологическое воздействие на самого кандидата и его окружение,
- в-третьих, создание негативного информационного имиджа Г.А.Зюганова в информационном поле США, Европы и стран постсоветского пространства.

Для электората и внутренней политической элиты имиджу Г.А.Зюганова параллельно и методично приписывались две негативные характеристики: реакционер, стремящийся разрушить все демократические достижения России последних лет, и слабый политический лидер, не способный взять в руки власть в кризисный период.

Психологическое воздействие на кандидата, его окружение и сторонников осуществлялось путём создания ощущения заведомого нахождения в меньшинстве и проигрыша, для чего использовались методы формирующих опросов.

Дискредитация имиджа Г.А.Зюганова на международном уровне проводилась в основном информационными ресурсами, аффилированными с демократической партией США: Turner Broadcasting System (CNN), The Washington Post Company и т.д. В качестве метода оказания воздействия на общественное мнение также применялось обращение к потребности в безопасности: потенциальная победа Г.А.Зюганова расценивалась как возвращение России к советским порядкам, а всего мира – к реалиям Холодной войны и гонки вооружений.

Помимо традиционных информационных методов воздействия, в ходе предвыборной кампании также были применены и методы экономического и финансового воздействия. В частности, США пролоббировали через МВФ в 1996 г. выделение кредита для России в размере 10,2 млрд долларов, большая часть которого пошла на выплату задолженности по зарплате бюджетным работникам и сотрудникам значимых производств для улучшения социальной атмосферы в России перед президентскими выборами. Помимо этого, администрация Б.Клинтона осуществляла опосредованное финансирование предвыборной кампании Б.Н.Ельцина через различные банковские структуры и финансовые фонды в офшорах, наиболее крупным из которых является банк FIMACO, зарегистрированный на Нормандских островах. Большая часть данных средств была направлена на обеспечение лояльности российских СМИ к кандидатуре Б.Н.Ельцина. Например, изначально заявивший о своей нейтральности и непредвзятости в ходе выборов телеканал НТВ уже к апрелю 1996 г. фактически превратился в круглосуточную вещательную машину по поддержке имиджа Б.Н.Ельцина и его электоральных рейтингов.

Таким образом, в ходе предвыборной кампании 1996 г. американские политтехнологии за счет социальной и политической разобщенности и напряженности в России получили возможность применения технологий политического вмешательства в избирательную кампанию, а также информационно-психологического воздействия на российский электорат, политическую элиту и отдельных политиков. В ходе данной предвыборной кампании США как использовали наборы традици-

онных методов избирательных технологий, применяемые регулярно на выборах в Штатах, так и апробировали ряд методов и технологий, которые в дальнейшем будут активно использоваться американскими агентами влияния в рамках «цветных революций».

ВЫБОРЫ ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ 2000 ГОДА

Президентская избирательная кампания 2000 г. в России характеризуется крайне осторожным информационным вмешательством США и аффилированных с ними информационных ресурсов в ход электорального процесса в России. Отчасти, подобное явление связано с тем, что данные президентские выборы в России были объявлены досрочно, что застигло мировое сообщество врасплох, а отчасти, тем, что в этот период американская политическая элита была занята организацией собственных президентских выборов, состоявшихся 7 ноября 2000 г.

Следует отметить, что информационный фон выборов 2000 г. в США формировался в большей степени внутривнутриполитической повесткой дня, в то время как вопросы внешней политики оба кандидата – Дж.Буш-мл. и А.Гор – сознательно вытесняли на периферию. Соответственно, информационное вмешательство в электоральные процессы в России фактически обеспечивалось линиями дипломатических служб и Государственного Департамента США и не возводилось в ранг первоочередной задачи для американской внешней политики.

Зарубежные политики лишь формировали свое отношение к новому кандидату, прощупывая и пытаясь повлиять на его дальнейшие позиции. В частности на это была, по всей видимости, направлена встреча временно исполняющего обязанности Президента России В.В.Путина и Государственного секретаря США М.Олбрайт. Сама М.Олбрайт не скрывала жёсткого стиля ведения диалога и в своих воспоминаниях указывала, что напрямую задавала В.В.Путину вопросы относительно его политических воззрений и дальнейшего пути развития России. Формальным поводом для резкого ужесточения политической риторики США в ходе президентской предвыборной кампании послужило начало Второй чеченской войны. Жесткая позиция В.В.Путина в ходе данного конфликта крайне обеспокоила американский истеблишмент, что неоднократно подчёркивалось и самой М.Олбрайт, и послом США в России Дж.Коллинзом.

В период открытого военного конфликта в Чечне, частично совпавшего с президентской избирательной кампанией в России, американские агенты влияния активизировали собственную деятельность по дискредитации имиджа В.В.Путина через ряд СМИ и НКО: в первую очередь имеются в виду «Новая Газета», аффилированная с фондом «Открытое общество» Дж.Сороса, «Радио Свобода», открыто финансируемое Конгрессом США, и военно-историческое общество «Мемориал», финансируемое рядом зарубежных правозащитных организаций и дипломатических ведомств. На рубеже веков российское внутреннее политическое пространство яв-

лялось, пожалуй, наиболее уязвимым для оказания на него воздействия различными агентами влияния. Многочисленные НКО, поддерживаемые частными, коммерческими, а зачастую и государственными структурами, аффилированными с США, оказывали серьёзное влияние на формирование информационной и политической повестки дня в России, что не могло не сказаться на информационном освещении избирательной кампании 2000 г.

Для оказания непосредственного влияния на электорат американским дипломатическим ведомством применялся метод так называемой «народной дипломатии», смысл которого заключался в создании психологически доверительного восприятия американских дипломатических работников у граждан России за счёт неформального и непосредственного общения с населением. Представители американской дипломатической миссии во главе с послом США в России Дж.Коллинзом посещали значимые культурные, спортивные и экономические события в регионах, организовывали встречи как с простыми людьми, так и с представителями региональных экономических, финансовых и промышленных элит. Именно США в ходе предвыборной кампании 2000 г. в России стали первопроходцами в области оказания информационно-психологического воздействия на население России путём организации непосредственного сетевого общения через Интернет: в рамках проекта посольства США «Гармония» советник по культуре осуществлял регулярное общение с заинтересованными гражданами России не только на политическую, но и бытовую проблематику. Очевидно, что главной целью подобного информационного воздействия являлось создание механизмов горизонтальной коммуникации с населением России для последующего управления мнением.

В ходе президентской предвыборной кампании в России в 2000 г. политическое вмешательство США, с одной стороны, не имело конкретных целей, так как внеочередные выборы в России и основной кандидат стали полной неожиданностью для Государственного Департамента США, а, с другой стороны, именно в ходе данных выборов США удалось опробовать новые методы оказания информационного влияния на граждан России, связанные с распространением глобальной сети Интернет.

ВЫБОРЫ ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ 2004 ГОДА

Президентская кампания в России 2004 г. характеризуется продолжением применения латентных способов информационно-психологического воздействия на российский электорат, политические элиты и политических лидеров со стороны американских агентов влияния. Существенное ограничение непосредственного доступа к информационному пространству России для напрямую аффилированных с США субъектов воздействия отчасти подтолкнуло их к перенесению информационной кампании, направленной на дискредитацию имиджа В.В.Путина, из внутреннего информационного поля во внешнее. Именно 2004 г. следует считать своеобразной точкой отсчёта в

трансформации образа В.В.Путина и российской политической элиты в западных СМИ. Кампания по формированию негативного имиджа власти в России в сознании граждан других стран, в особенности стран СНГ, активно начатая американскими медиа именно в тот период, продолжается и по сей день.

Цели, преследуемые данной информационной кампанией, можно разделить на несколько групп:

- во-первых, попытки оказания давления на высокопоставленных чиновников с целью влияния на принятие политических решений,
- во-вторых, разобщение политической и финансовой элиты путём запугивания последней усилением власти, а также создания её негативного делового имиджа за рубежом,
- в-третьих, информационно-психологическое воздействие на российских избирателей за счёт негативного международного фона.

Практически все эти методы и механизмы применялись США в отношении информационного пространства тех стран, в которых в дальнейшем использовались технологии «цветных революций», что напрямую доказывает, что американское правительство впервые задумалось о применении подобных технологий в отношении России еще в 2004 году, после подтверждения Президентом Путиным независимого курса страны.

Существенный негативный фон в зарубежных СМИ был создан вокруг так называемого «дела ЮКОСА». Данный информационный повод использовался агентами американского влияния как во внешнем, так и во внутреннем поле России (запугивание представителей финансовой элиты).

Тем не менее, анализ политического вмешательства США в ходе шести президентских кампаний в России показывает, что кампания 2004 г. характеризуется, пожалуй, наименьшей степенью активности различных информационных субъектов, что объясняется рядом как объективных, так и субъективных причин. Во-первых, сложное внутривнутриполитическое положение в ходе собственной президентской кампании администрации Дж. Буша-мл., погрязшей в войне в Ираке, требовало от неё крайне осторожной внешнеполитической риторики в отношении значимых субъектов международных отношений. Во-вторых, организация «цветных революций» требует значительных финансовых затрат, применение подобных технологий в России в период выборов Президента России 2004 г. обошлось бы американскому бюджету значительно дороже, чем за полгода до этого в Грузии или полгода спустя на Украине.

Президентская кампания в России 2004 г. характеризуется постепенной апробацией на российской почве американскими агентами влияния тех методов и технологий, которые в дальнейшем будут применены в ходе парламентских выборов 2011 г. и президентских выборов 2012 г. Также именно 2004 г. следует считать точкой отсчёта для негативной информационной кампании, направленной на аудиторию в США и стран ЕС и СНГ, по дискредитации имиджа Президента России и её высшего политического руководства.

ВЫБОРЫ ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ 2008 ГОДА

Информационная кампания, организованная агентами влияния США, в отношении выборов Президента России в 2008 г. с самого начала носила совершенно иной характер по сравнению с двумя предыдущими электоральными циклами. Смена парадигмы отмечалась в том, **что речь шла уже не о дискредитации конкретного кандидата на пост Президента России, а о дискредитации самого политического института выборов как ключевой составляющей политической системы России в целом.**

С данной целью ещё начиная с 2004 г. к субъектов имиджевого воздействия на политическую власть в России подключились так называемые рейтинговые агентства, аффилированные с различными политическими и околонучными политологическими кругами в США. В 2004 г. Freedom House впервые с 1989 г. причислил Россию к числу «несвободных стран», что наглядно продемонстрировало окончательную трансформацию дискурса американской политической элиты в отношении России. В 2004-2008 гг. Freedom House и Transparency International продолжают понижать позиции России в индексах свободы и восприятия коррупции, несмотря на сомнительную методику, имеющих негативный информационный шлейф.

В практическом плане стратегия дискредитации самих президентских выборов в 2008 г. в России проявилось в отказе представителей ОБСЕ от мониторинга избирательной кампании и организации выборного процесса. Таким образом, выборы могли быть в любой момент объявлены несоответствующими международным стандартам без конкретных зафиксированных нарушений. А в глазах мирового сообщества формировалась установка на негативное восприятие политической системы и политического процесса России в целом. Подобная же психологическая установка восприятия была нацелена и на внутрироссийскую аудиторию и формировалась методом показательного отмежевания «демократического сообщества» от России.

В целом, политическая информационная кампания, организованная США по поводу выборов 2008 г., скорее служила собственным американским внутривнутриполитическим интересам, чем продвижению интересов аффилированных с США политических лидеров в России.

Во-первых, в 2008 г. стало очевидным, что проблематика России становится своеобразной «разменной монетой» во внутривнутриполитическом дискурсе между Республиканской и Демократической партиями США, наряду с международным терроризмом и внутренним государственным долгом. Данная тенденция отчётливо проявилась в рамках президентской гонки 2008 г. между Б.Обамой и М.Ромни.

Во-вторых, **информационная кампания по дискредитации выборов в России была явно нацелена на аудиторию и политические элиты государств-членов ЕС. Задача данной кампании заключалась в размежевании интересов российских и европейских политических, финансовых и промышленных кругов с целью дальнейшего усиления влияния США на внутривнутриевропейские дела и превентивное ослабление российских позиций на рынках Европы.**

ВЫБОРЫ ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ 2012 ГОДА

Широкомасштабную информационную кампанию по дискредитации парламентских и президентских выборов в России 2011-2012 гг. и негативизации имиджа В.В.Путина и российской политической элиты как внутри страны, так и за рубежом следует рассматривать в качестве единой системы мер, предпринятых американскими агентами прямого вмешательства в электоральные процессы в России.

Во-первых, данная кампания являлась стратегической, то есть носила заранее запланированный, системный и чётко структурированный характер. Имеется ряд оснований утверждать, что подготовка данной кампании началась задолго до старта самого избирательного процесса.

Во-вторых, она носила явную сформулированную цель смены политического режима в России, что подтверждается применением в ходе кампании практически всего спектра технологий так называемых «цветных революций».

При проведении анализа вмешательства США в выборы 2011-2012 гг. в России целесообразно выделить ряд стратегических направлений, которые требуют самостоятельного анализа. В первую очередь, в 2008-2012 гг. американским агентам влияния за счёт предоставления финансовых и кадровых ресурсов удалось сформировать относительно организованные оппозиционные силы в России. Параллельно проводилось разведывание и проработка российского внутривнутриполитического поля и целевой аудитории информационного воздействия за счёт широкомасштабного применения сетевых политических технологий. Также продолжалась целенаправленная информационная кампания по дальнейшей дискредитации политической системы в России в глазах международного сообщества.

Беспрецедентный характер вмешательства подтверждается официальными данными Государственного Департамента США: **в 2009-2012 гг. американское правительство потратило «на развитие демократии в России» свыше 200 млн долларов. Большая часть этих финансовых ресурсов была направлена на формирование и поддержку активистов и информационных ресурсов в России:** ассоциации «Голос», движения «Солидарность», телеканала «Дождь», движения «Оборона», фонда «Образ будущего» и т.д.

Анализируя процесс поэтапной организации оппозиционных сил в России в 2008-2012 гг., выделим ряд ключевых событий, демонстрирующих постепенный переход кампании политического вмешательства США в электоральный процесс в России из латентной (подготовительной) в открытую стадию. В декабре 2008 г. Г.К.Каспаровым, Б.Е.Немцовым и И.В.Яшиным было организовано движение «Солидарность», одной из уставных целей которого была организация поведения акций протестов. Летом 2009 г. состоялось первое выступление движения «Стратегия-31», деятельность которого следует считать своеобразной апробацией протестных методов в Москве и крупных городах России. В рамках подготовки информационного фона для активизации протестных действий в 2010 г. был создан телеканал «Дождь», с самого начала частично финансирующийся через американский Совет управляющих по вопросам вещания, параллельно с этим в социальных сетях Facebook и Вконтакте начали появляться оппозиционные публичные страницы и группы, открыто призывающие к протестным действиям. В

2011 г. А.А.Навальный организовал проекты «РосПил» и «РосЯма», которые служили своеобразной платформой политической активизации потенциально оппозиционно настроенных граждан через апелляцию к бытовым проблемам и недовольству местными властями. Таким образом, **к концу 2011 г. американским агентам политического вмешательства удалось сформировать в России целую информационно-коммуникативную инфраструктуру, имевшую достаточно чёткую иерархию, собственные финансовые, кадровые, организационные и информационные ресурсы и позволявшую в кратчайшие сроки мобилизовать и активизировать протестный электорат.**

Среди стратегий, использовавшихся в ходе политического вмешательства в электоральный и политический процесс в России в 2011-2012 гг., следует выделить следующие:

1. Ставка на сетевую коммуникацию (Вконтакте, Facebook, Twitter) и, как следствие, крупные города и молодёжную аудиторию.
2. Ориентация на уже популярных и, сделавших себе имя, оппозиционных лидеров общественного мнения (А.А.Навальный, Б.Е.Немцов, И.В.Яшин, С.С.Удальцов и т.д.)
3. Ставка на стихийность политических протестов и их всевозрастающую радикализацию.
4. Подмена понятий: трансформация бытовых проблем населения, связанных с социальной сферой, здравоохранением, образованием и т.д., в политико-идеологической русло.
5. Использование глобальных медиа ресурсов (CNN, Fox News, BBC, «Голос Америки», «Радио Свобода» и т.д.) для создания у протестующих психологического ощущения единства со всем «демократическим миром».
6. «Народная дипломатия»: неприкрытая поддержка деятельности протестующих по линии дипломатического ведомства США за счёт прямого участия представителей дипломатической миссии в протестных событиях («печеньки»).

Параллельно с кампанией по активизации протестов в 2011-2012 гг. проводилась кампания по дискредитации грядущих парламентских и президентских выборов в России и их итогов. Здесь следует упомянуть о двух наиболее активных общественных организациях в данный период времени: ассоциация «Голос» и некоммерческая организация РосВыборы. Ассоциация «Голос», аффилированная с USAID, содействовала формированию негативного информационного фона вокруг выборов 2011-2012 гг. за счёт публикации информации – как проверенной, так непроверенной – о незначительных нарушениях процедур. Данная организация стала главным поставщиком информационных поводов о фальсификациях на парламентских выборах ещё задолго до самих выборов, что подтверждает гипотезу о предварительной целенаправленной обработке информационного фона в России для последующей организации политических протестов. Организация «РосВыборы», созданная А.А.Навальным в начале 2012 г., имела своей целью организацию кампании по дискредитации президентских выборов в России путём сопоставления их в сознании целевой аудитории с только что прошедшими парламентскими выборами и формирования негативных установок.

Информационная кампания по дискредитации парламентских и президентских выборов в России и формированию негативного фона их восприятия, проводившаяся в США и странах ЕС, также была организована задолго до момента старта избирательных кампаний и во многом являлась продолжением заявленного ещё в 2004 г. внешнеполитического дискурса США в отношении России и В.В.Путина. Нововведения стратегического и технического характера в ней фактически отсутствовали. Однако отметим, что параллельное применение внутреннего и внешнего информационно-психологического влияния на политическую элиту в России имело своей целью её деморализацию и создание психологического ощущения полного отсутствия поддержки как внутри собственной страны, так и за её пределами.

Информационная кампания по вмешательству в выборы Президента России в 2012 г. носила глобальный, целевой и стратегический характер. Информационное воздействие на российский электорат и политические элиты осуществлялось на внутривнутриполитическом и внешнеполитическом информационном фронте с применением различных диверсифицированных источников и ресурсов информационного воздействия.

ВЫБОРЫ ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ 2018 ГОДА (ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ)

Провал попыток организации «цветной революции» в России в 2011-2012 гг., а также уверенная победа В.В.Путина на выборах 2012 г. наглядно продемонстрировали США несостоятельность применения традиционных технологий «экспорта революции» в современной России. Между тем, очевидно, что новая администрация в Вашингтоне не теряет надежды изменить внешнеполитический курс России и ослабить её позиции по итогам предстоящих в марте 2018 года президентских выборов. Об этом, в частности свидетельствуют и настойчивые заявления главы ЦРУ М.Помпео, призванные оправдать в глазах американской и мировой общественности вмешательство в выборы в России. В интервью ВВС он заявил, что Китай и Россия представляют опасность для США, что он не видит «снижения их активности» во внешней политике и заявил о риске вмешательства извне в промежуточные выборы в Конгресс и Сенат США.

При оценке рисков вмешательства США, стоит понимать, что за последние годы администрацией Б.Обамы при непосредственном контроле главы Государственного Департамента США Х.Клинтон с учетом уроков 2011-2012 гг. были приняты на вооружение ряд нововведений методологического характера, что прослеживается на основании информационных войн в ходе выборов в Государственную Думу в 2016 г.:

- 1. Метод раскола (растаскивания) элит.** Осознав малую вероятность организации в России «революции снизу», США решили вновь вернуться к непосредственному воздействию на политическую элиту в России «сверху». Этой цели служат различные регулярно пополняемые «санкционные списки». Опубликованный 30 января 2018 г. Минфином США «Кремлевский доклад», содержащий перечень из 214

российских политиков и бизнесменов, был запланирован с расчетом повлиять на настроения в России накануне президентских выборов. Одновременно с «Кремлевским докладом» с очередным заявлением выступил Родченков, обвинивший действующего Президента в реализации так называемое «допинговой программы». Заявление Родченкова - это очередной каскад операции информационной войны, призванной затянуть в американской терминологии – «петлю анаконды».

2. **«Нивелирование значимых достижений».** В качестве мишеней для формирования негативных информационных поводов в восприятии целевой аудитории были выбраны события, связанные с воссоединением Крыма с Россией и Олимпиадой в Сочи 2014 г. Подрыв значимости события «Олимпийские игры» обеспечивался колоссальной информационной кампанией, состоящей из последовательного ряда информационных атак, посвящённых «разоблачениям» якобы существовавшей государственной поддержки допинговой системы в России. Логическая линия антикрымской кампании, нацеленной на российского избирателя, формировалась за счёт экономических санкций и их интерпретации для российского потребителя агентами влияния США.
3. **Метод снижения барьеров входа информации – «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать».** Начавшаяся на форумах и блоговых платформах, достигнувшая своего пика в 2012 г. на Facebook, в Twitter и Вконтакте, протестная активность в российском сегменте Интернета в середине 2010-х гг. постепенно переместилась на YouTube. Данная тенденция частично связана с всевозрастающей популярностью видеоблогинга среди молодёжной аудитории в России, а также с пониманием внесистемной оппозицией и её политтехнологами доминирования визуально-аудиального контента над печатным форматом в рамках агитационно-пропагандистской деятельности. При этом при просмотре меньше задействованы механизмы критической оценки достоверности информации, чем при ее прочтении.
4. **Метод «загонной охоты»,** подразумевающий негативизацию имиджа действующего президента опосредованно, то есть - за счёт негативных информационных кампаний, направленных на личную дискредитацию лиц из непосредственного профессионального окружения Президента. На это направлены, например, документальные ролики А.А.Навального «Он вам не Димон» и «Секс-охотница разоблачает взяточника». Подобные информационные атаки могут усиливаться и становиться менее достоверными с приближением дня голосования, сокращением срока критической оценки и ответа.

Смена политического курса в США, связанная с избранием на пост президента кандидата от республиканской партии Д.Трампа в ноябре 2017 г., привела к традиционной при смене администрации дезорганизации информационной кампании США против России по линии Государственного департамента и дипломатической миссии. Между тем в последнем выступлении перед Конгрессом в конце января Д.Трамп дал четкий сигнал на атаку, назвав Россию одним из ключевых соперников наравне с Китаем и «странами-изгоями». Так что политическое вмешательство в президентские выборы в России американскими агентами влияния продолжит осуществляться, по крайней мере, по линии Конгресса США и аффилированных с ним общественных организаций и информационных ресурсов, а также по линии партийных институтов.

