

POLITICAL INSTITUTIONS AND PROCESSES

Євген Магда, к. політ. н.

Видавничо-поліграфічний інститут Національного технічного університету України КПІ імені Ігоря Сікорського, Україна

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОЛІТИЧНЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ АГРЕСІЇ

Yevhen Mahda, PhD in Political science

Publishing and Printing Institute of the National Technical University "Ihor Sikorskyi Kyiv Polytechnic Institute", Ukraine

THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON THE POLITICAL CONSULTING IN THE FRAMEWORK OF HYBRID AGGRESSION

The purpose of the article is to examine the impact of social media on the political consulting in the context of hybrid warfare and Russian aggression against Ukraine. The author shows the possibilities, that social media has already brought to political consulting. The paper highlights some ways of using of social media in political consulting and points out some dangers, appearing in the framework of hybrid aggression (loss of subjectivity, danger of using politicians' profile activity in inappropriate way). The author names some principles, that should be kept in the process of conducting political company. Among them are dominance of national interests, keeping the politicians' profiles safe from trolls' attacks and cyber-hackers. Finally, maintaining subjectivity in social media.

Key words: hybrid warfare, Russian aggression, social media, political consulting.

Соціальні мережі, з'явившись наприкінці ХХІ ст., закономірно не одразу стали інструментом політичного, інформаційного та соціопсихологічного впливу. Початок ХХІ ст. приніс відчутні зміни, причому сталося це одразу в перший рік нового тисячоліття.

Власне, соціальні медіа це сукупність сервісів – соціальні мережі, блогосфера, мікроблоги, відеохостинги. Всі вони поєднуються можливістю створення, поширення, коментування та зміни контенту, необмеженою кількістю глядачів, відсутністю кордонів та доступністю інформації. На таку «віртуальну агору» може зайти будь-хто. Одна з важливих особливостей соціальних медіа: контент передається без впливу вертикальних інформаційних впливів. Лідери громадської думки з'являються на горизонтальному рівні спілкування, і безпосередньо довкола них формуються нові інформаційні поля, до яких з боку користувачів виявляється більша довіра, ніж до ЗМІ.¹

Відтак, соціальні мережі – ідеальне поєднання доступу до інформації та доступу до дискусії. Одночасно, це новий простір комунікації акторів власне політичного процесу, який має набагато більший ступінь інтерактивності та охоплення.

Мережеву технологію для організації політичного протесту було вперше використано 2001 року на Філіппінах, коли опозиція зробила смс-розсилку з повідомленням про демонстрацію проти діючого президента Дж.Естради. З того часу роль соціальних медіа в політичних подіях лише зростає. Події початку ХХІ ст. в різних куточках світу лише це підтверджують. Досить згадати демонстрацію проти іспанського прем'єр-міністра Хосе Марії Азнара у 2004 р., багатотисячний марш проти марксистського партизанського руху FARC у Боготі (Колумбія), заворушення після

¹ Онищенко, О., Горовий, В., Попик, А. та ін. (2014). *Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства*. Київ, 25.

парламентських виборів у Молдові у 2009 р., зелену революція в Ірані у 2009 р., події «арабської весни», демонстрацію на Болотній площі в Москві, акцією «Occupy Wall Street». Незалежно від результатів цих акцій та (не)досягнутих ефектів, зв'язок між активністю в соцмережах та реальною політичною активністю став доконаним фактом. Понад те, збільшення кількості потенційних учасників активних протестів – це лише те, що лежить на поверхні в аналізі ролі соціальних мереж в політичному житті. Соціальні мережі також зміцнюють громадянські суспільства та сприяють примноженню соціального і політичного капіталу.

З тих, хто займається аналітикою та осмисленням природи таких зв'язків можна назвати М. Гладуела, Є. Морозова, К. Ширкі тощо. Простір соціальних мереж став новим простором для реалізації політичних прав і свобод – свободи слова, свободи зібрань тощо. К. Ширкі, посилаючись на соціологів Е. Катца та П. Лазарфельда, твердить, що соціальні мережі важливі не так можливостями для поширення інформації (хоча і ними теж). Отриману інформацію обговорюють у вузьких колах (родина, друзі, групи).¹ Поступове розширення аудиторії впливає на сприйняття та потенціал реалізації тієї чи іншої ідеї. Мережевий простір дає також можливість контакту з відомою особою (політиком, лідером думки, визнаним експертом) і це створює відчуття власної важливості, причетності та потреби.

Користувачі залучаються до взаємодії на чотирьох послідовних рівнях – користування (перегляд, читання, завантаження інформації), кураторство (фільтрація, оцінка, коментування контенту), створення контенту та колаборація (спільне створення контенту різними користувачами, побудова ситуативної чи постійної горизонтальної мережі). Саме останні рівні забезпечують високий рівень інтерактивності, можливість не лише споживати, а й створювати та змінювати інформацію. І це є ключовою характеристикою соціальних медіа.

Поступ соціальних медіа має критичне значення в контексті вирішення однієї з ключових проблем сучасного політичного життя України – відсутність довіри до інститутів влади в суспільстві та політиків взагалі одночасно з «бройлерними» темпами нарощування електорального впливу популістами незалежно від їх політичної історії. Загальним місцем є думка про те, що соціальні медіа сьогодні мають більший вплив на формування громадської думки і в багатьох випадках користуються більшою довірою в суспільства, ніж традиційні ЗМІ. Соціальні медіа з одного боку, допомагають нарощуванню популярності політика/партії в обраному соціальному сегменті. З іншого боку, завжди є можливість відслідкувати активність політика, адже мережа робить його відкритішим. даними моніторингу ІС НАН України, протягом усіх років спостережень менше третини населення (28%) вважають важливим брати участь у діяльності політичних партій і громадських організацій, а кількість членів громадських організацій незалежності становить 12–17%, а соцмережа дає змогу подолати байдужість.²

Поширення соціальних медіа та зростання їх можливостей має безперечні позитивні ефекти. Це можливість мобілізувати людей на добрі справи (допомога, благодійність), пошук свідків під час розслідувань та ресурсів для реалізації ідей, зростання рівня транспарентності, залучення людей до процесів прийняття рішень, викриття брехні та неправдивої інформації. Врешті, соціальні медіа це шлях до діалогу між різними соціальними групами, а відтак, і шлях до компромісу. Але те ж саме середовище створює ґрунт для перетворення соціальних медіа на зброю. Анонімність сприяє поширенню радикальних ідей, дезінформації та брехні. Швидкість поширення інформації допомагає розповсюджувати не лише правду, а й брехню, зберігаючи при цьому анонімність.

Таким чином, соціальні медіа, які складаються з безлічі базованих на довірі зв'язків, створюють сприятливе середовище для поширення пропаганди та дезінформації, а також маніпуляції зі сприйняттям дійсності і переконаннями. Соціальні медіа стали інструментом для ведення бойових дій, їх використовують як держави, так і терористичні групи. Методи, які використовуються для формування думки населення, стають ще більш витонченими та досконалими, так само як все більш ускладнюються самі мережі.³

¹ Онищенко, О., Горючий, В., Попик, А. та ін. (2014). *Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства*. Київ, 31-36.

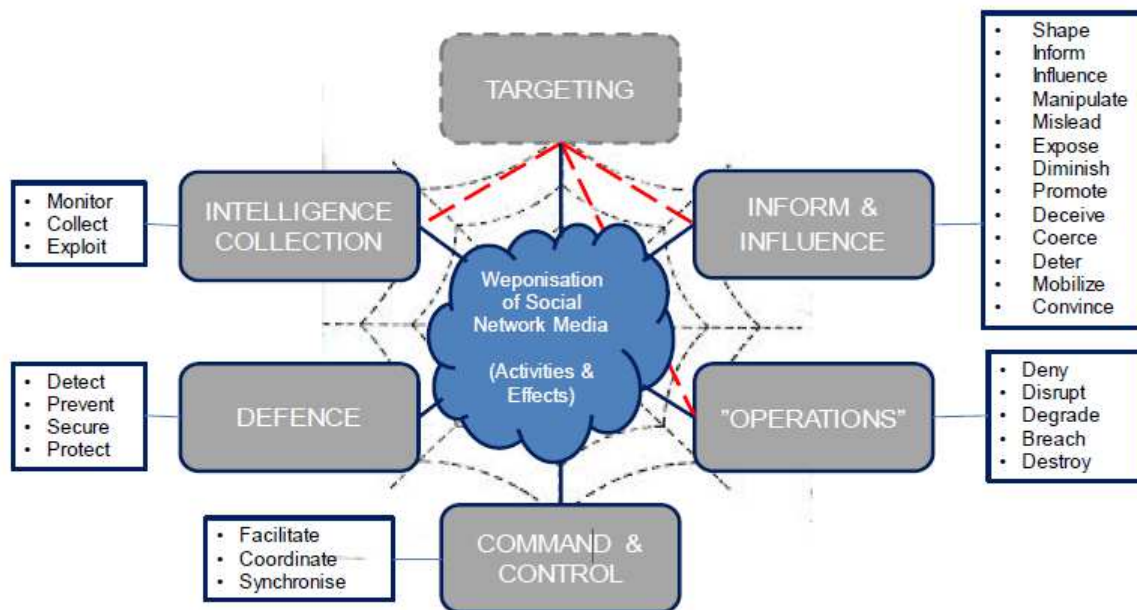
² Чуприна, Л. (n.d.). *Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив*.

<http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1085:sotsialni-merezhi-yak-instrument-realizatsiji-gromadskikh-initsiativ&catid=127&Itemid=460>

³ Reynolds, A. (Ed.). (2016). *Social Media as a Tool of Hybrid Warfare*. <<http://www.stratcomcoe.org/social-media-tool-hybrid-warfare>>

Яким чином соціальні медіа можна використати в якості зброї, демонструє наступна таблиця, складена Т.Е.Ніссеном.¹

Figure 1. Activities and effects framework by T. E. Nissen



Соціальні медіа поповнили інструментарій інформаційної війни наприкінці 2008 – на початку 2009 рр. Після закінчення операції Литий свинець спеціальні підрозділи армії Ізраїль використали New Media – соціальні мережі, сайти обміну інформацією, файлами, форуми тощо – для впливу на громадську думку. Використання соціальних медіа мало запобігти іміджевим втратам, яких Ізраїль та його армія зазнали у 2006 році під час Другої Ліванської війни, коли Хезбалла отримала перемогу в іміджевому протистоянні. Діючи на 30 платформах та кількох мовах одночасно, використовуючи допомогу волонтерів та ЗМІ, ЦАХАЛ забезпечили потрібний інформаційний ефект та запобігли цілеспрямованому створенню негативного іміджу ізраїльської держави та армії в світі. Реальні бойові дії розпочалися 27 грудня 2008 р., і вже з перших днів січня 2009 р. провідні блогери-волонтери відкрили у найбільш популярній в той час соціальній мережі LiveJournal.com групу «gaza2009». Модераторами цієї групи стали Марк Биличков (радник міністра оборони Ізраїля) та Давід Ейдельман (прес-секретар політичної партії «Кадима»). Зазначена група стала майданчиком, навколо якої відбулася консолідація громадськості, а також джерелом інформації для світових медіа. Модераторам вдалося досягнути рівня відвідуваності до 30 тис. на день, що на ті часи та для цієї соціальної мережі було безумовним рекордом.²

Зараз найбільш медіатизованою війною називають Сирійський конфлікт, хоча, звісно, українсько-російський конфлікт також є таким.

Потенціал соціальних мереж та медіа зростає буквально з кожним місяцем. Протягом 2016 року глобальне проникнення Інтернету виросло на 10%, досягнувши 3,8 млрд осіб, а це половина населення Землі. Споживання соціальних медіа виросло на 21%, досягнувши відмітки у 2,8 млрд користувачів. Facebook демонструє найвищі темпи – за 2016 рік число користувачів мережі виросло до 1,232 млрд осіб (18% зростання). В Україні ця мережа також демонструє фантастичні темпи зростання. За період з квітня по листопад 2016 р. кількість українських користувачів Facebook зростає з 5,4 млн до 7,2 млн. За останні сім років – з квітня 2009 р. – аудиторія Facebook в Україні зростає у 114 разів (з 63 тис. до 7,2 млн осіб).³

При цьому Facebook – не найпопулярніша соціальна мережа серед українських користувачів. Мережа «Однокласники» має щомісячну аудиторію до 10 млн, а «ВКонтакте» – другий

¹ Ibid.

² Курбан, О. (2016). *Інтернет-технології та соціальні онлайн мережі у сучасній гібридній війні*. <http://www.mil.univ.kiev.ua/files/194_392753507.pdf>

³ Детально про темпи зростання українського сегменту соцмереж тут: *Статистика Уанету _ Watcher* <<http://watcher.com.ua/uanet-statistics/>>

за популярністю ресурс в Україні після Google. За останні роки він не покидає лідерську десятку. З соціальних медіа отримують інформацію 40,7% користувачів, згідно дослідженням «Детектор Медіа», оприлюдненим на початку 2017 року.¹

Всі ці користувачі соціальних медіа – потенційна аудиторія для агітаційних дій. Це новий простір для політичного консалтингу, просування політичного бренду, дослідження цільової аудиторії та тенденцій змін її настроїв, встановлення довіри між виборцями та політиками за допомогою «зворотнього зв'язку». Соціальні медіа активно використовуються у виборчих кампаніях, для координації діяльності політичних рухів і партій, проведення акцій тощо. Грамотна робота в соцмережах розв'язуватиме велику кількість питань щодо діалогу зі своїми прихильниками».²

Засади використання соціальних медіа в політичному консультуванні в умовах ГВ

В умовах, коли соціальні медіа стають водночас і зброєю, і ареною бойових дій, політичне консультування має виходити з трохи інших засадничих принципів, аніж в умовах мирного часу. З одного боку, політик змагається за голоси виборців, прихильність «онлайн-юрби». Спробуємо окреслити їх.

- Діяти в системі координат національних інтересів
- Не переходити межу між грою на протестних настроях та діяльністю, що загрожує національній інформаційній безпеці. Робота з протестними настроями є очевидним засобом розхитування внутрішньополітичної ситуації в Україні, який постійно перебуває в арсеналі РФ.

- Пам'ятати про загрозу власній суб'єктності в медіа-просторі – відслідковувати (не)створення сторінок-двійників, поширення антидержавних чи потенційно небезпечних закликів від свого імені тощо

- Уникати пасток політичної заангажованості на користь РФ та залучення у безмістовні дискусії, спровоковані троллями. В нагоді тут стануть різноманітні гайдлайни. Небезпека троллінгу описана вже неодноразова і в багатьох дослідженнях.³

- Враховувати можливість використання дописів, коментарів, уподобань політика в інформаційній війні проти держави загалом

- Зважати на контекст традицій російської інформаційної війни, закладених ще в радянські часи. Маємо на увазі орієнтацію на зв'язки з найширшим спектром радикальних політичних сил, без особливого зважання на ідеологію, – від ультраправих до ультралівих. При цьому йдеться не лише про Україну, а й про Європу, США, Близькій Схід тощо.⁴

- Мати на увазі традиційну цільову аудиторію російської пропаганди – нижчі класи суспільства з нижчим рівнем освіти та життя.⁵

Враховувати контекст українських суспільних настроїв. Соціологічні дослідження останніх трьох років свідчать про «виникнення і поглиблення вододілу недовіри й відчуження до країни-агресора». Цілком очевидно, що це відчуження визначатиме відносини двох країн та їх внутрішньополітичний контекст упродовж невизначеного, хоч і вочевидь тривалого, періоду.⁶

Технології використання соцмереж в політконсалтингу в умовах ГВ

Стати першоджерелом про всі події, що стосуються політика/партії життєво необхідно в умовах інформаційної війни, об'єктом або інструментом якої може стати кожна публічна особа.

¹ Як російська пропаганда впливає на суспільну думку в Україні (дослідження). (2016).

<http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yak_rosiyska_propaganda_vplivae_na_suspilnu_dumku_v_ukraini_doslidzhennya/>

² Онищенко, О., Горовий, В., Попик, А. та ін. (2014). *Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства*. Київ, 52-59.

³ Наприклад, тут: *Тролесфера*. <<http://texty.org.ua/d/fb-trolls/>> або тут: *Як інтернет-тролі виграли вибори в США* <http://espresso.tv/article/2016/11/11/troli_vybory_ssha>

⁴ Литвиненко, О. (2016). *Тотальна війна по-путінські: “гібридна” війна РФ проти України*. <<http://old.razumkov.org.ua/ukr/upload/GIBRID-WAR-FINAL-1-1.pdf>>

⁵ Литвиненко, О. (2016). *Тотальна війна по-путінські: “гібридна” війна РФ проти України*. <<http://old.razumkov.org.ua/ukr/upload/GIBRID-WAR-FINAL-1-1.pdf>>

⁶ *Результати соціологічних досліджень Центру Разумкова*, наприклад, тут: Литвиненко, О. (2016). *Тотальна війна по-путінські: “гібридна” війна РФ проти України*. <<http://old.razumkov.org.ua/ukr/upload/GIBRID-WAR-FINAL-1-1.pdf>>

Пробний шар. У діалозі зі своїми “друзями” можна перевірити певну аудиторію, подивитися на її реакцію на ті чи інші меседжі. У соцмережах політики ведуть прямий діалог за допомогою свого маленького ЗМІ – блогу, мікроблогу або профілю у соціальній мережі. Понад те, короткі пости (менше 50 знаків), пости з питаннями та короткими відеороликами охоплюють більшу кількість користувачів, аніж будь-які інші. Аудиторія політика в соціальних медіа має велику перевагу – її можна регулювати, небажаних користувачів видаляти, когось додавати натомість. Знаючи реакцію тих чи інших груп користувачів можна прорахувати реакцію тих чи інших соціальних груп.

Політичний блог або ведення тематичних дописів (нотаток, лонгрідів) на особистій сторінці є потужним іміджевим інструментом, направленим, перш за все, на цільову аудиторію лідерів думок. Прихильність лідерів думки насправду безцінна в епоху зниження споживання первинної інформації. Блог чи профіль політика у соцмережах можна вважати особистим політичним простором, зручним майданчиком для дискусій, в рамках якого розмиті кордони між особистим та публічним.¹

Лідери думки. Потенційно лідером онлайн-думок може стати будь-хто. Навіть медіа-персонаж, який просто вчасно постачає інформацію в умовах стресової для суспільства ситуації. Потім цей вплив можна конвертувати у «вкиди» потрібних повідомлень для нагнітання ситуації та створення певного уявлення про ту чи іншу подію. Основними категоріями соціальної мережі є довіра, думка, вплив та репутація. Саме тому для інтернет-дискурсу, і особливо для дискурсу соціальних медіа, характерний істотний вплив лідерів думки – учасників, інформація від яких сприймається, транслюється і використовується значною аудиторією. Ці явища є важливими, оскільки комунікаційний та мотиваційний потенціал соціальних медіа також зумовлює функцію організації прямої громадянської дії.

Осідлати або скерувати хвилю. Інструмент загалом не новий, в мережі доволі легко запустити хвилю невдоволення, аби потім нею скористатись у наперед визначених цілях. В умовах гібридної агресії можливо важливіше скерувати ззовні запущений мем або хештег, проявити критичність та здоровий скепсис. Хоча треба зважати на ефект онлайн-юрби, який виникає через некритичність сприйняття інформації та ідей, висловлених у постах ситуативних лідерів думки. Це прошарок людей, які часто погоджуються з етично і політично некоректними твердженнями, через що, з одного боку, виникає «ефект онлайн-юрби» з наслідками конформізму – тих, хто спостерігає, а з іншого – росте сміливість автора, як лідера цієї конкретної юрби, захищати і розгортати свою позицію. І коли хтось намагається спростувати недостовірну інформацію в дописі, члени юрби захищають оригінал і залишаються лояльними до лідера, чий пост вони вподобали, поширили чи коментували. Тож, ті, хто критикує вподобаний допис – це перепона, яка викликає нетерпимість і гнів чи то автора, чи то учасників юрби. Юрба пристрасно захищає свою позицію, вдаючись до агресивних висловів, а моральні чесноти їй не цікавлять.² Тож важливо бути обережним, але усвідомлювати потенційні загрози того чи іншого флеш-мобу, хештегу тощо, не йти за юрбою.

«Підняти кришку з чайника». Соціальні мережі доволі ефективні для каналізації невдоволення населення. Політику простіше прийняти удар в мережі, аніж наживо, відповісти на звинувачення і таким чином обезпечити себе від неприємних ситуацій офлайн.

Але в останні кілька років, щонайменше з 2014 року, український політичний Специфічні загрози політичному блогу чи профілю, ефективності іншого інструментарію, який використовує політичний консультант в соціальних медіа, в координатах ГВ є загалом універсальними для кожного з вищенаведених інструментів. Мета супротивника зрозуміла – сіяти зневіру, нагнітати тривожність та паніку, розхитувати довіру до політичних лідерів, врешті забезпечити перемогу смислів «русского мира» над смислами незалежної суверенної демократичної України. «Бойові дії» в соціальних мережах закономірно вкладаються в схему інформаційного компонента гібридної війни.

Арсенал віртуальної зброї в гібридному протистоянні та масштаб її використання коливається від вже практично хвичного поширення фейків до втручання у виборчі процеси, що потенційно може змінити їх хід.

Наголосимо на наступних ключових напрямках та тактичних цілях: тиск на емоції (жалість, страх, зневіра, нігілізм, паніка) та громадську думку; провокації та спонукання до нераціональних та руйнівних дій; поширення неправдивої інформації та маніпулювання правдивою з використанням

¹ Онищенко, О., Горовий, В., Попик, А. та ін. (2014). *Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства*. Київ, 36.

² Барандій, М. (12.01.2017). *Онлайн-юрба: чим небезпечна культура ненависті у соціальних мережах*. <<http://forbes.net.ua/ua/opinions/1426707-onlajn-yurba-chim-nebezpechni-statusni-eksperti-u-socialnih-merezhah>>

за допомогою соціальних медіа; дискредитація політиків та громадських діячів.¹ Це накладає ряд обмежень на політичного консультанта, на позиціонування та планування кампанії в соціальних медіа. Інструментарій для реалізації цих завдань – використання «ботів», «тролів» та хештегів.²

Нещодавні дослідження показують, що соціальні мережі є платформою для поширення емоційних настроїв в першу чергу. Загальна ідея дослідження зводиться до того, що перевага негативно забарвлених постів у підбірці новин індивіда збільшує шанси цього індивіда створити негативний пост³.

При загальному низькому рівні критичності сприйняття інформації в соціальних медіа життєво важливо цей рівень підвищувати. Некритичне сприйняття закликів і дописів у соціальних медіа є загальною проблемою. Люди покладаються на доступність евристики, тобто на ті знання, які вже мають і які доповнюються першою-ліпшою інформацією. Хоча діючи спільно, поширюючи і вподобуючи дописи, люди часто не мають спільної усвідомленої мети; вони не розуміють, якими є намір і стратегія дописів і їхніх вподобань. Як автор допису чи автор його поширення, opinion-maker є ядром чи лідером певної онлайн-юрби. Коментатори, які підтримують автора, є її активними учасниками. Також пасивними учасниками є ті, хто реагують на допис чи коментар. Їх активність збільшує масовість і, відповідно, ефект. Цим ефектом активно користуються з російського боку. Тому так важливо вирізняти в середовищі підписників та віртуальних друзів медіа-персонажів, тролів, які є опорним інструментом проведення інформаційно-психологічних операцій РФ в соціальних мережах.

Висновки

Політичне консультування в умовах російської гібридної агресії проти України закономірно ускладнюється загальною атмосферою інформаційної війни. Соціальні медіа перетворились одночасно на інструмент агресії та поле битви. Отже, формування стратегії політичної кампанії має базуватись на трохи інших засадах, аніж у мирний час. Серед цих засад варто назвати домінування національних інтересів, убезпечення від інформаційних атак тролів та кібер-атак хакерів, насамкінець, збереження суб'єктності політика в соціальних медіа.

References:

1. Barandiy, M. (12.01.2017). *Onlayn-yurba: chym nebezpechna kul'tura nenavysti u sotsial'nykh merezhakh* [Online crowd: the dangerous culture of hatred in social networks]. <<http://forbes.net.ua/ua/opinions/1426707-onlajn-yurba-chim-nebezpechni-statusni-eksperti-u-socialnih-merezhah>>. [in Ukrainian]
2. Chupryna, L. (n.d.). *Sotsial'ni merezhi yak instrument realizatsiyi hromads'kykh initsiyatyv* [Social media as a tool to implement community initiatives]. <http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1085:sotsialni-merezhi-yak-instrument-realizatsiji-gromadskikh-initsiyativ&catid=127&Itemid=460>. [in Ukrainian]
3. Kurban, O. (2016). *Internet-tekhnologiyi ta sotsial'ni onlayn merezhi u suchasnyy hibrydnyy viyni* [Internet technology and online social networks in the modern hybrid war]. <http://www.mil.univ.kiev.ua/files/194_392753507.pdf>. [in Ukrainian]
4. Lytvynenko, O. (2016). *Total'na viyna po-putins'ki: "hibrydna" viyna RF proty Ukrayiny* [Putin's Total War: "hybrid" war of Russia against Ukraine]. <<http://old.razumkov.org.ua/ukr/upload/GIBRID-WAR-FINAL-1-1.pdf>>. [in Ukrainian]
5. Nesterenko, S. (2016). *Sotsial'ni merezhi yak instrument suchasnoyi informatsiyno-psykholohichnoyi viyny* [Social media as a tool of modern information psychological warfare]. <http://www.mil.univ.kiev.ua/files/194_392753507.pdf>. [in Ukrainian]
6. Reynolds, A. (Ed.). (2016). *Social Media as a Tool of Hybrid Warfare*. <<http://www.stratcomcoe.org/about-us>>. [in English]
7. Smola, L. (2016). *Aspekty vedennya informatsiynoi ta hibrydnoyi viyny v konteksti zastosuvannya komunikatsiynykh tekhnologiy* [Aspects of information and hybrid warfare in the context of the use of ICT]. S.P.A.C.E. <http://www.space.nuoua.od.ua/v1_2016/12.pdf>. [in Ukrainian]
8. *Sotsial'ni merezhi yak instrument vzayemovplyvu vlady ta hromadyans'koho suspil'stva* [Social media as a tool for mutual understanding between government and civil society]. Kyiv. [in Ukrainian]
9. *Yak rosiys'ka propahanda vplyvaye na suspil'nu dumku v Ukrayini (doslidzhennya)* [How Russian propaganda affects public opinion in Ukraine (research)]. (2016). <http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yak_rosiyska_propahanda_vplyvae_na_suspilnu_dumku_v_ukraini_doslidzhennya/>. [in Ukrainian]

¹ Нестеренко, С. (2016). *Соціальні мережі як інструмент сучасної інформаційно-психологічної війни*. <http://www.mil.univ.kiev.ua/files/194_392753507.pdf>

² Смола, Л. (2016). *Аспекти ведення інформаційної та гібридної війни в контексті застосування комунікаційних технологій*. S.P.A.C.E. <http://www.space.nuoua.od.ua/v1_2016/12.pdf>

³ Барандій, М. (12.01.2017). *Онлайн-юрба: чим небезпечні статусні «експерти» у соціальних мережах*. <<http://forbes.net.ua/ua/opinions/1426707-onlajn-yurba-chim-nebezpechni-statusni-eksperti-u-socialnih-merezhah>>