

СПЕЦИФІКА ТЕХНОЛОГІЙ ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬНУ ДУМКУ В ЕЛЕКТРОННИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

У статті розглядаються такі технології як розміщення замовних коментарів та повідомлень; створення сторінок неіснуючих осіб у соціальних мережах або «клонів» сторінок реальних людей; замовний тролінг; розміщення «вірусних» матеріалів на ресурсах відео- та фотохостингу; поширення інформації через топ-блогерів, користувачів соціальних мереж та спільноти, що мають найбільший вплив на цільову аудиторію тощо. Розглядаються закономірності дифузії інформації в мережах та використання соціальних медіа у ході протестних подій.

Ключові слова: Інтернет, соціальні мережі, суспільна думка.

В статье рассматриваются такие технологии как размещение заказных комментариев и сообщений; создание учетных записей несуществующих людей в социальных сетях или «клонов» страничек реальных людей; заказной троллинг; размещение «вирусных» материалов на ресурсах видео- и фотохостинга; распространение информации через топ-блогеров, пользователей социальных сетей и сообщества, которые имеют наибольшее влияние на целевую аудиторию и др. Рассматриваются особенности диффузии информации в сетях и использование социальных медиа в ходе протестных событий.

Ключевые слова: Интернет, социальные сети, общественное мнение.

The article considers such technologies as placing paid-for comments and messages; creating of the accounts of non-existed people in social networks or «clone» pages of real people; paid-for trolling; placing of viral materials on the resources of the video - and photo-hosting providers; disseminating of information through the top bloggers, social networks users and communities that have the largest impact on the target audience, etc. The features of information diffusion in the networks and the use of social media in course of the protest events have been considered.

Key words: the Internet, social media, public opinion

Вплив Інтернету на функціонування громадської думки та публічної сфери стає джерелом двох різноспрямованих тенденцій. З одного боку, через поширення доступу до інформації та її продукування полегшується взаємодія людей, розділених територіально, створюються можливості утворення в Інтернеті спільнот однодумців, а отже відкриваються нові можливості для розвитку громадянського суспільства. З іншого – специфіка Інтернету сприяє дробленню аудиторій, замиканню людей у вузьких тематичних світах за їх інтересами, що може призводити до самоусунення від отримання суспільно значущої інформації або до поляризації поглядів. Така специфіка породжує

нові механізми впливу на суспільну думку, наприклад, через поширення інформації не від офіційних джерел чи ЗМІ, а через сервіси Веб 2.0, де відбуваються спілкування та розваги переважної більшості користувачів.

Дослідження відповідних процесів функціонування громадської думки в Інтернеті та технологій впливу на неї є нагальною потребою для формування інформаційної безпеки суспільства, але відповідні питання недостатньо досліджені у вітчизняній соціології.

Завданнями статті є: 1) аналіз технологій впливу на суспільну думку в Інтернеті, зокрема застосування їх у соціальних мережах та блогосфері під час протестних явищ у різних країнах світу; 2) розгляд особливостей розповсюдження інформації з огляду на мережеву специфіку.

Розглядаючи специфіку розповсюдження інформації в мережах ми спиралися на теорію поширення соціальної епідемії М. Гладуелла, концепцію «слабких» зв'язків М. Гановеттера; у питаннях залежності поширення інформації від конфігурації агентів у мережі – на роботи Д. А. Губанова, Д. А. Новикова, А. Г. Чхартишвілі [1], Д. Іслея та Дж. Кляйнберга [2].

Розглянемо технології впливу на суспільну думку, що використовують механізми сервісів Веб 2.0 та спираються на силу авторитету думки «пересічних» користувачів.

Перша з них – *замовні коментарі та «пости» на Інтернет-ресурсах*. Політичні сили та комерційні структури винаймають коментаторів, що залишають на різних ресурсах повідомлення, просуваючи потрібні погляди в соцмережах, на форумах, у коментарях до матеріалів електронних видань. Можуть оплачуватися коментарі та пости у блогах, створення та підтримання тем на форумах. Подібним коментаторам розсилають навіть методичні матеріали, що містять перелік основних аргументів та контраргументів.

Людині часто властива конформність, вона прагне дізнатися думку оточуючих або підсвідомо орієнтується на це. Тому актор в електронній соціальній мережі буде спостерігати за своїм оточенням: скільки і наскільки авторитетних для нього людей висловиться на підтримку ідеї чи дії. Особливо великий вплив має цей ефект у ситуації, коли людина не має надійної інформації з певного приводу або не має можливості чи бажання в чомусь детально розібратись. Саме на цьому ґрунтуються різноманітні техніки маніпулювання громадською думкою. Масове створення замовних коментарів часто називають «астротурфінг», за назвою компанії, що випускала штучну траву. Подібна «штучна громадська думка» може створюватися в інтересах окремих держав, політичних та комерційних структур. Згідно з ефектом «спіралі мовчання», навіть якщо користувач не змінить власної думки, він більш вірогідно вже не висловиться на підтримку думки, що опиниться у меншості, або не захоче брати участі в інтернет-обговоренні, щоб уникнути неприємних вражень.

Різновидом обговорюваної технології є *замовний тролінг*, який полягає у тому, що людина навмисне розміщує повідомлення провокативного, принизливого змісту з метою спровокувати суперечку, довести опонентів до нестями від люті, роздратування, обурення. Комерційний тролінг шкодить

нормальному функціонуванню форуму чи окремої дискусії через створення неможливої для спілкування атмосфери, дискредитацію певної ідеї, відлякування аудиторії ресурсу, продукування лавини неприємної, обурливої інформації.

Сторінки-«клони» (такі, що копіюють реально існуючі сторінки партій, медіа, політиків та інших суспільних діячів) *та сторінки-«фейки»* (від англ. fake – підробка), створення сторінок «штучних» особистостей у *соціальних мережах* також є активно використовуваною технологією. Спецслужбами багатьох країн використовується технологія поширення інформації через аккаунти неіснуючих людей. Такі відомства замовляють у ІТ-компаній програми, що дають можливість створювати аккаунти в соціальних мережах, які вже мають правдоподібну «легенду». Один співробітник може підтримувати роботу більше десяти аккаунтів, вступаючи у групи, заводячи «друзів», спілкуючись та коментуючи у необхідному руслі. Підробні сторінки реально існуючих людей та організацій (або схожі на них) також застосовуються для технології «керованого хаосу», підкидання дезінформації, використання ресурсу довіри до реальних людей/організацій. Для підвищення довіри до «фейкової» сторінки часто застосовується такий прийом: власник сторінки намагається додатися в друзі декільком знайомим між собою людям, і, варто хоча б одному «додати його в друзі», шанси, що інші, зважаючи на спільні знайомства, почнуть йому більше довіряти і також «додадуть у друзі», значно зростають.

Розміщення «вірусних» матеріалів на YouTube та інших ресурсах відео-й фотохостингу дозволяє ефективно поширювати певний контент комерційного, політичного, культурного змісту. Прикладами таких матеріалів є демотиватори чи дотепні картинки, короткі відеоролики тощо.

Технологіями впливу на громадську думку також є *розміщення матеріалів там, де їх побачить максимальна кількість цільової аудиторії*: на «топових», тобто найпопулярніших, ресурсах (наприклад, на сторінках найпопулярніших медіа чи груп у соцмережах, у тому числі у коментарях до їх матеріалів); підняття посту у блогах у «топ» найпопулярніших через велику кількість коментарів або розміщення оплаченого матеріалу «топовими» блогерами; «виведення в тренди» хештегів у сервісі мікроглобів Twitter; розсилка спаму.

Через самоорганізацію окремих користувачів може здійснюватися блокування ресурсів через DDoS-атаки як певні акції протесту. Окремо відзначимо вплив на суспільну думку в Інтернеті через цензуру (наприклад, блокування сайтів у певних країнах), розміщення замовних матеріалів в електронних медіа. Політика Інтернет-ресурсів також здійснюється через бан (тобто, блокування можливості писати) певних учасників. Додамо також, що інструментом управління та впливу на громадську думку виступають сторінки чиновників, політиків, державних структур, партій і громадських організацій у соціальних мережах та блоги політиків і посадовців.

Розглянемо *закономірності циркуляції інформації в соціальних мережах та блогівих сервісах*. Вони є середовищем, у якому можуть

відбуватися процеси на зразок соціальної епідемії, коли користувачі «заражаються» певним настроєм, настановами через поширення інформації. Зокрема це забезпечується технічними особливостями соціальних мереж, заснованих на утворенні зв'язків між людьми. Наприклад, у мережі «ВКонтакте», якщо хто-небудь у себе на сторінці розмістить повідомлення, то воно опиниться в «новинах» усіх його друзів; ті з них, кого новина зачепить, залишать «лайк» або зроблять «перепост» на свою сторінку, передавши цю інформацію вже своїм друзям.

Для аналізу подібних процесів у соціальних мережах спробуємо застосувати концепцію М. Гладуелла, за якою для соціальних епідемій мають значення такі аспекти: закон малого числа, фактор причепливості, закон сили обставин [3, с. 10]. *«Закон малих чисел»* полягає в такому: *аби епідемія почалася чи відбувся процес дифузії інновацій, відносно невелика, але авторитетна й енергійна група людей з високою кількістю соціальних контактів має взятися за її розповсюдження*. Перший тип таких людей – *Об'єднувачі* [3, с. 19] – мають надзвичайну здатність знайомитися з багатьма людьми, знайомити людей між собою та легко підтримувати безліч контактів, «слабких зв'язків» [3, с. 21-22]. Об'єднувачі важливі й через те, що вони знають людей дуже різного типу, з різних кіл. Другий тип – *Знавці* – спеціалісти з інформації, її збору і накопичення. Їх відрізняє прагнення поділитися своїми знаннями з оточуючими через саме бажання бути корисними [3, с. 33]. Третій тип – *Продавці* [3, с. 34] – з огляду на енергію, ентузіазм, привабливість, компетентність, вербальні й невербальні сигнали вони можуть переконати значну кількість людей слідувати певній поведінці, ідеї. Другий фактор – **фактор причепливості** – означає, що певна інформація є «вірулентною», не тільки «застрягає» у пам'яті, але й викликає бажання нею поділитися (яскравий приклад – інтернет-меми). Останній з принципів – **сила обставин** – люди чутливі до середовища, що сприяє або не сприяє поширенню певного явища. *Велике значення для поширення певної поведінки має також створення соціальних груп, спільнот, що мають на меті відповідні зміни* [3, с. 84].

В умовах сучасного суспільства, коли люди перевантажені інформацією і до неї сформувався імунітет, люди починають звертатися за порадою та інформацією безпосередньо до людей, які їх оточують і які користуються повагою та довірою, зокрема, Знавців, Об'єднувачів та Продавців [3, с. 132].

Припустимо, що означені М. Гладуеллом тенденції прийнятні для аналізу поширення явищ і рухів в електронних соціальних мережах. Об'єднувачі можуть донести певне повідомлення до максимальної кількості людей. Знавці й Продавці можуть бути лідерами думок, громадськими активістами, політичними діячами, журналістами, експертами, просто авторитетними у певному колі людьми. Можна припустити, що Об'єднувачів можна визначити за такими показниками: 1) велика кількість людей у «друзях», «фолловерах» тощо; 2) здійснюють «перепост» багатьох матеріалів, наприклад, від Знавців і Продавців, поширюючи їх далі. А

останніх можна визначити за великою увагою до їх сторінок, високою коментованістю їх записів й тим, що «перепост» їхніх матеріалів роблять інші. Усі три позиції, звісно, можуть поєднуватися.

Зауважимо, соціальні мережі дають можливість людині підтримувати безліч «слабких» зв'язків, тобто таких, що підтримуються лише час від часу. Важливість таких зв'язків довів М. Гановеттер. Саме вони дають можливість отримувати інформацію з-за меж свого соціального кола, що пришвидчує поширення інформації у суспільстві.

Щодо ролі груп, то відзначимо існування груп та спільнот у соціальних мережах, блогових сервісах, які дають змогу координувати дії, оперативно поширювати інформацію, а головне – створюють відчуття підтримки однодумців, необхідне для організації спільних дій.

Розглянемо теорію дифузії інновацій, що є принципово важливою для розуміння розповсюдження будь-якого явища чи ідеї. Спочатку ідею чи поведінку підхоплює незначна кількість людей, що схильна до ризику – *новатори*. Трохи більш численна група, яка переймає у них ідею – *ранні послідовники*. Це вдумливі люди, які аналізують те, що робили неорганізовані новатори. Потім приєднується *рання більшість і пізня більшість* – рішуча та скептична більшість, які ніколи не пішли б на таке, якби найбільш авторитетні для них люди не спробували це спочатку. Вони передають «вірус» найконсервативнішим з усіх, котрі не бачать причин для змін [3, с.96]. М. Гладуелл доводить, що «перекладачами» у переході новинки від новаторів та ранніх послідовників до ранньої більшість у процесі поширення новацій є Знавці, Об'єднувачі та Продавці. Вони змінюють певну ідею так, аби «послання» могла сприйняти більшість.

Вплив Об'єднувачів, Знавців та Продавців не варто абсолютизувати, бо він не універсальний, значення мають й інші особливості. Означені групи дозволяють досягти порогу, після якого інформація чи явище починає поширюватися як епідемія. Але структура зв'язків мережі, вплив безпосереднього оточення на індивіда та індивідуальні особливості учасників мережі не менш важливі.

Наприклад, дослідження активності користувачів Twitter під час протестів в Іспанії у 2011-му році продемонструвало залежність протестної поведінки людини в мережі (написання повідомлення з протестним тегом) від частки оточення індивіда, що її демонструє. Для різних категорій користувачів такий поріг приєднання, тобто частка «друзів», включених у протест, необхідна для долучення до нього, різниться. Локомотивом поширення протесту виступають члени онлайн-спільнот, сформованих на основі реальних, офлайн-соціальних зв'язків. Більша частина соціальної мережі починає приєднуватися до протесту, коли частка протестуючих «френдів» починає перевищувати 50% [4].

Швидкість дифузії залежить від інтенсивності комунікації між причіниками інновації та тими, хто вагається або не чув про неї. Тут невеликі зміни можуть призвести до каскадних (лавиноподібних) змін. Але ці каскади можуть спричинити не лише лідери думок, а й вплив агентів, що

легко піддаються впливу, на інших, що так само легко піддаються впливу. «Розмір каскадів, що генеруються одиночними ініціаторами, значно залежить від «середньої щільності» мережі» [1, с. 43-44].

Отже, у розповсюдженні інформації важливо брати до уваги як структуру мережі, так і якість зв'язків. Так, наприклад, зв'язками, що поєднують тісно з'єднані кластери, є зазвичай слабкі зв'язки. Саме вони, за М. Гановеттером, допомагають переносити знання, що інакше були б замкнені у тісно пов'язаних групах [2, с. 51-56]. У разі розривів подібних «мостів» мережа розпадається на декілька фрагментів, або відповідних дистанцій, які має подолати інформація між акторами, збільшується. Слабкі зв'язки – саме те, що об'єднує мережу. Актори, що стоять на подібних «мостах», мають свого роду специфічний соціальний капітал, а отже є важливими елементами у механізмі поширення думок у суспільстві. Таким чином, створення «мостів» – ключ до передачі ідей, а їх розрив – до формування замкнутих кластерів.

Відзначається, що «мости» – гарна можливість передати інформацію, але вони надто слабкий засіб аби передати модель поведінки, що може бути ризикованою або коштовною для застосування, бо вимагає, щоб велика частка оточуючих наслідувала її. Це особливо важливо для різних соціальних рухів. Тож тут пороги участі вищі, а отже приєднуються люди, що легко «заражаються», або серед оточення яких є багато авторитетних для них людей, що приєдналися [2, с. 579-580]. *«Слабкі зв'язки дають інформаційні переваги, бо сильні зв'язки вас поєднують з людьми, що знають те ж саме, що і ви. Але у випадку колективної дії така спільність знання – саме те, що треба»* [2, с. 586]. Ця особливість є важливою для розуміння механізму колективних дій: важливо, аби люди знали про готовність інших діяти, а це стає можливим у групах з міцними зв'язками та значною їх щільністю.

Розглядаючи конкретні приклади впливу сервісів Веб 2.0, почнемо з подій «арабської весни», що відбулися у кінці 2010 – на початку 2011 років. Для наочності оберемо ситуації у Тунісі та Єгипті.

Поштовхом до акцій у Тунісі стало самоспалення у грудні 2010 року вуличного торговця, яке ініціювало демонстрації вже наступного дня. Перехожий, що зняв самоспалення на мобільний, вже через годину виклав його в Інтернет. Через дві години відео вже подивилися сотні тисяч людей по всьому світі, в мережі була утворена численна спільнота солідарності [5, с.41]. Одними з перших почали протестувати студенти. Поліція намагалася придушити протести, з'явилися постраждалі. Повідомлення про те, що відбувається у країні, з фотографіями та відео, почали з'являтися у соціальній мережі «Facebook». Варто вказати, що, наприклад, YouTube був на той момент заблокований у Тунісі. В соціальних мережах опозиціонери скликали на акції протесту прибічників, вирішували організаційні питання мітингів, поширювали інформацію про протести в інших містах, підказували одне одному найбільш безпечні маршрути, обмінювалися відео насилля під час розгону мітингів та фотографіями постраждалих [5, с.41]. У той час як державні ЗМІ ігнорували демонстрації, мережі стали основним джерелом

інформації про них як всередині країни, так і для світу. Події в Тунісі продемонстрували, що Інтернет підірвав можливості держав контролювати інформаційні потоки всередині країн та між ними. В ході революції відбувалися кібератаки на урядові та інші державні сайти Тунісу.

У *Єгипті* протести теж почалися з публічних самоспалень. «Напередодні заворушень 25 січня рух «6 квітня» через свою групу у «Facebook», що нараховувала близько 87 тис. учасників, закликав єгиптян вийти на вулиці з вимогами політичних реформ та зміни влади» [5, с.41]. Організація «Брати-мусульмани», що вийшла з підпілля, заявила про свою участь у протестах та розповсюдила у ФБ картинку-банер із закликом взяти участь у демонстраціях 25 січня на площі Тахрір у Каїрі. Одним із найпомітніших організаторів протестів у Каїрі став менеджер компанії «Google» Вайль Гонім, який створив у «Facebook» групу, що закликала до повалення влади, щоденна аудиторія якої у дні протестів перевищувала 400 тис. людей [5, с.42].

З початком заворушень єгипетська влада відключила доступ до Інтернету та мобільний зв'язок. 25 січня влада закрила доступ до «Twitter», «Facebook» та «Google Mail», але це не допомогло, бо протестуючі продовжили користуватися мікроблогами через мобільні додатки, SMS-повідомлення та мережеві «дзеркала». В ніч на 28 січня Інтернет в Єгипті був повністю відімкнений, працював лише один провайдер, що забезпечував фондову біржу та ряд державних організацій. Інтернет з'явився знову лише 2 лютого [5, с.42]. За таких умов, без Інтернету і з перебоями мобільного зв'язку, координація та сповіщення відбувалися через супутникове телебачення й від людини до людини. Окрім того, на сторінках користувачів у соціальних мережах почали з'являтися інструкції, як скористатися модемним доступом у мережу в обхід обмежень. У кінці січня в країні був запуск сервісу «Speak to Tweet». Google та Twitter об'єднали зусилля та відкрили три телефонні лінії, подзвонивши на які, люди могли записати свої «твіти» як голосові повідомлення. Користувачі «Twitter» могли прослухати, а не прочитати, повідомлення в соцмережі [5, с.42]. «Twitter» використовувався для координації дій протестуючих, там же можна було знайти репортажі з місця подій, які стали джерелом інформації про події для зовнішнього світу.

Стосовно впливу західних країн більшість дослідників схиляються до того, що він не обмежувався підтримкою протестувальників через ЗМІ та заявами високопосадовців. США створювалися програми підготовки громадських активістів з країн Близького Сходу, де їх навчали використанню Інтернету та мобільних технологій для поширення інформації, петицій та звернень серед громадян своїх країн. Окрім того, у 2010-му році США створили декілька урядових твіттер-аккаунтів, які цитували користувачів, що закликали до протестів та загалом поширювали інформацію про таких користувачів. Також офіційні урядові аккаунти США поширювали звернення до протестуючих [5, с.45].

Цікаво, що в ході подій у Тунісі та Єгипті на передній план вийшли блогери. Вони не були політичними лідерами у класичному сенсі цього слова, але безперечно впливали на громадську думку, артикулювали її, будучи скоріше «мережевими агентами впливу» [6, с.36-37].

Проаналізуємо тепер протести, що відбувалися у Москві після виборів у Державну Думу РФ 4 грудня 2011 року. Соціальною базою протесту стала, в основному, молодь, причому освічена та доволі забезпечена. Для більшості з них Інтернет був основним джерелом інформації. Але мітингуючі не були представниками домінуючих, у чисельному значенні, груп населення і їх імідж забезпечених жителів столиці, «креативного класу» не зустрічав масового розуміння у країні. Саме таке протиставлення образу протестуючих основній масі населення демонструвалося у вірусному ролику, що був поширений на «YouTube» і був, начебто, заборонений до показу на ТБ [7]. Окрім того, для дискредитації протестів широко пропагувалася, в тому числі в мережі, версія «імпорту революції» зовні.

Зазначимо, як і у випадку Єгипту й Тунісу, тут не було єдиного лідера опозиції. Ідеологічна спрямованість протестуючих була строкатою [7]. Деякі лідери руху стали відомими та впливовими завдяки Інтернету: наприклад, Навальний – відомий блогер та засновник антикорупційного проекту «РосПил».

Організація протестів відбувалася через соціальні мережі («Facebook», «ВКонтакте»), сервіс мікроблогінгу «Твіттер», «ЖивийЖурнал» (останній став справжнім альтернативним медіа у РФ). В групах у соцмережах збиралися гроші для організації мітингів, спільно створювалися агітматеріали, розповсюджувалися інструкції з поведінки на мітингу, люди домовлялися йти на протести разом, якщо не було з ким.

Інтернет-середовище у цей час перетворилося на розбурхане поле баталій прибічників опозиції та влади, демонструючи ситуацію, коли в Інтернеті формуються зони відносно гомогенних за переконаннями спільнот, що геть нетерпимо ставляться до представників інших політичних поглядів.

Протести проти забудови парку Гезі у Стамбулі дали поштовх молодіжним виступам, що увесь червень 2013-го не вщухали у містах Туреччини. Також червень цього року ознаменувався соціальними протестами у Бразилії проти зайвих витрат на підготовку до Кубка Конфедерації 2014-го та Олімпіади 2016-го років. Експерти відзначають високу частку освіченої молоді серед протестуючих в обох випадках та використання ними організаційного ресурсу соціальних мереж.

У Туреччині з поширенням протестів намагалися боротися через арешти блогерів та користувачів соцмереж, які закликали до продовження протестів. Протестувальники використовували Twitter як ефективний інструмент комунікації.

Специфіка інтернет-середовища викликала до життя нові технології впливу на громадську думку. Їх особливістю є те, що вплив на людей відбувається не тільки через діяльність інтернет-ЗМІ, а й через вплив «індивідуальних» акторів, що виходять на рівень спілкування з конкретним

індивідом: коментарі та інформаційні матеріали від конкретних користувачів і блогерів, інтернет-дискусії, взаємодія у соціальних мережах, сервісах Веб 2.0, використання механізму того, що неформальне висловлювання пересічної людини підсвідомо викликає більшу довіру, ніж інформація від «безлікої» організації. Особливо важливим є дослідження моделі поширення інформації у соціальних мережах. Останні разом із сервісами мікроблогінгу, блогівими майданчиками, сервісами Веб 2.0 для поширення відео та фото стають джерелом розвитку громадянського суспільства та публічної сфери, але одночасно містять у собі загрози маніпуляції суспільною думкою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Губанов Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – М.: Физматлит, 2010. – 228 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socioline.ru/manuals>
2. Easley D. Networks, Crowds, and Markets: Reasoning About a Highly Connected World / By David Easley and Jon Kleinberg. – Cambridge University Press, 2010. – 744 p.
3. Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам / М. Гладуэлл. – Альпина Паблишерз, 2010. – 253 с.
4. Куликов И. Революция не побеждает онлайн / И. Куликов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gazeta.ru/science/2011/12/27_a_3943554.shtml
5. Чернобай А. И. Роль социальных сетей в мобилизации протестных настроений на Ближнем Востоке и в Северной Африке в январе–марте 2011 года / А. И. Чернобай // Идеологические аспекты военной безопасности. – 2011. – № 1. – С. 40-47.
6. Семенов Е. Виртуальная сетевая парадигма политической активности / Е. Семенов // Власть. – 2013. – № 4. – С. 34-38.
7. Курмашов Е. Выборы.RU / Е. Курмашов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://polittech.org/2012/01/13/протесты-ru/>