



УДК 32.019.51; DOI 10.26794/2226-7867-2018-7-1-81-87

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Соловей Валерий Дмитриевич,

д-р ист. наук, профессор,

зав. кафедрой связей с общественностью, МГИМО МИД России,

Москва, Россия

valery.solovei@gmail.com

Аннотация. Роль и значение социальных сетей в современной политике возрастают в силу ряда фундаментальных факторов. Интернет и социальные сети наращивают свое влияние во всех сферах жизни. Заметно падает интерес и доверие к традиционным СМИ, что компенсируется ростом интереса и доверия к социальным медиа. В политическую и социальную жизнь входят поколения, сформировавшиеся в новом социокультурном и технологическом контексте. Тем самым цифровая среда становится новым важным полем политической (или компьютерной) пропаганды. Цели компьютерной пропаганды те же, что и цели традиционной пропаганды. Компьютерная пропаганда использует те же самые когнитивные заблуждения. В компьютерной пропаганде используются боты (имитирующие человеческое поведение автоматизированные программы) и платные пользователи. Платные пользователи оперируют тремя основными тактиками. Первая – фабрикация согласия. Вторая – вытеснение и критика нежелательных точек зрения, формирование альтернативной коммуникации. Третья – использование агентов влияния. Эти три тактики носят позитивный и содержательный характер. Также используется тактика троллинга, которая разрушает коммуникацию. По сравнению с традиционной, пропаганда в цифровой среде имеет ряд важных преимуществ. Она дает оперативную обратную связь, позволяет быстро модифицировать послание и обеспечить его многовариантность, тем самым значительно повышая точность доставки. В целом компьютерная пропаганда эффективнее традиционной и при этом дешевле ее. Однако общие принципы, стратегии и тактики политической пропаганды, выработанные около 100 лет тому назад, остаются неизменными. Меняются лишь каналы и техники доставки, под которые модифицируется послание. Роль и значение политической пропаганды в цифровой среде с течением времени будут возрастать, а через одно-два поколения цифровые платформы вообще могут стать главной ареной пропагандистской борьбы.

Ключевые слова: пропаганда; компьютерная пропаганда; когнитивные заблуждения; боты; тролли; троллинг; платные пользователи; фабрикация согласия; вытеснение; агенты влияния; Twitter.

FEATURES OF POLITICAL PROPAGANDA ON DIGITAL PLATFORMS

Solovey V.D.,

Doctor of Science (Hist.), Professor, Head of the Chair of Public Relations at Moscow State Institute of International Relations (MGIMO-University),

Moscow, Russia

valery.solovei@gmail.com

Abstract. *Due to a number of fundamental factors the role and significance of social media in modern politics are increasing. The Internet and social media are increasing their influence in all spheres of life. Interest and confidence in traditional media are noticeably falling, which is compensated by the growing interest and trust in social media. The generations learned and formed in a new socio-cultural and technological context are coming into political and social life. Thus, the digital platforms are becoming a new important field of political (or computational) propaganda. The goals of computational propaganda are the same as the goals of traditional one. Computational propaganda uses the same cognitive misconceptions. In computational propaganda bots (imitating human behavior software programs) and paid users are used. Paid users operate with three basic tactics. The first one is the manufacturing of consent. The second is the replacement and criticism of undesirable points of view and the creation of alternative communication. The third is the use of agents of influence. These three tactics are positive and informative. Also the tactics of trolling is used to destroy communication. Compared with the traditional computational propaganda has a number of important advantages. It provides a prompt feedback, allows to modify quickly the message and ensure its multivariance, thereby greatly improving the accuracy of delivery. In general, computational propaganda is more effective and cheaper at the same time than traditional one. However, developed a century ago the general principles, strategies and tactics of political propaganda, remain unchanged. But the channels and delivery techniques under which the message is modified have been changed. The role and significance of political propaganda in the digital environment will increase over time and in one or two generations digital platforms can become the main arena of propaganda struggle.*

Keywords: *propaganda; computational propaganda; cognitive misconceptions; bots, trolls; trolling; paid users; manufacturing of consent; replacement; agents of influence; Twitter.*

Общепринято и вполне справедливо мнение о возрастании роли социальных сетей в политике. Это вызвано тремя главными обстоятельствами.

Во-первых, распространением и глубиной проникновения Интернета и социальных сетей во все сферы жизни.

Во-вторых, ростом недоверия общества к традиционным СМИ и усилением влияния цифровых платформ. Причем эта тенденция, похоже, носит универсальный характер.

В России популярность ТВ снизилась с 62% в 2015 г. до 52% в 2017 г., при том, что популярность Интернета (включая блоги и социальные сети) как источника новостей за это же время выросла на 10% — с 22% в 2015 г. до 32% в 2017 г. Для молодежи именно сеть служит главным источником новостей: для 65% 18–24-летних и ровно для половины 25–34-летних.

Хотя телевидение в России все еще считается самым надежным источником информации, доверие к нему заметно снижается: с 60% в 2013 г. до 46% в 2017 г. В то же время при появлении противоречивой информации 25% респондентов окажет доверие не телевидению, а интернет-источникам. Радио и газетам доверяют лишь по 2% россиян, что заметно меньше 11%, доверяющих «сарафанному радио», т.е. слухам и сплетням [1].

Согласно исследованию компании Gallup за последние два года в США произошло беспрецедентное падение доверия к прессе. В 2015 г. 40% респондентов полагали, что СМИ «сообщают новости точно и достоверно», а в начале осени 2016 г. (т.е. когда в США стала разворачиваться президентская кампания) этот показатель упал до 32% — самого низкого уровня за всю историю опросов. Причем среди республиканцев доверие к традиционной прессе вообще упало до 14% [2].

Третья тенденция — постепенное вхождение в активную политическую и социальную жизнь поколений, выросших и сформировавшихся в новом социокультурном и технологическом контексте. Для молодых людей мобильный гаджет с доступом в социальные сети фактически заменил книгу. Человечество в полном смысле слова вступило в постгуттенберговскую эпоху.

Одним из наиболее ярких доказательств значения социальных сетей в современной политике стала победа Дональда Трампа на президентских выборах в США. Ключом к успеху, по мнению многих экспертов, было успешное использование социальных медиа, что наглядно продемонстрировало их возросшую роль в политической пропаганде.

Каковы характерные черты пропаганды в цифровой среде? Что отличает ее от классической пропаганды, а что объединяет с ней?

Цель пропаганды в цифровой среде та же, что и в традиционной пропагандистской деятельности. Американцы Аронсон и Пратканис определяют пропаганду кратко, но емко: «Распространение какой-либо точки зрения таким образом и с такой конечной целью, чтобы получатель данного обращения приходил к „добровольному“ принятию этой позиции, как если бы она была его собственной» [3]. То есть ставится знак равенства между пропагандой и манипулированием. При этом исследователи подчеркивают, что пропаганда не исключительное достояние «тоталитарных» или «недемократических режимов», а универсальное явление.

Будучи по своей сути манипуляцией, традиционная и цифровая пропаганда использует одни и те же когнитивные заблуждения (или ловушки) и социальные стереотипы с целью создания у людей впечатления, что те самостоятельно и без всякого внешнего воздействия пришли к нужным для пропагандистов умозаключениям и оценкам [4].

Особое значение для пропаганды имеет склонность людей к социальному консенсусу, их стремление «быть как все» и не выбиваться из общего ряда. Подавляющее большинство людей — сознательные или бессознательные конформисты, предпочитающие находиться на стороне большинства и не противоречить ему.

Из присущего роду человеческому массового конформизма вытекает принципиально важное следствие для политики и политической пропаганды. Чтобы сохранить политический статус-кво, надо создать у людей впечатление, будто подавляющее большинство их поддерживает статус-кво. Не важно, является это впечатление истинным или ложным, ведь люди ориентируются на социальный консенсус и редко решаются его оспаривать публично. Подобный эффект, который еще называют «спиралью молчания» (теория Элизабет Ноэль-Нойман [5]), создается усилиями пропаганды. Когда люди видят, что их взгляды и мнения противоречат точке зрения массмедиа, то они начинают думать, что находятся в меньшинстве и не решаются публично высказываться.

Не стоит, однако, поддаваться впечатлению, что эффективного контроля массмедиа достаточно для поддержания политического статус-кво. Время от времени «спираль молчания»

разрушается в ходе политических и социальных перемен. Однако затем она формируется заново, ведь природа людей, их стремление к социальному консенсусу, присущий им конформизм остаются неизменными.

Хотя теория «спирали молчания» разрабатывалась на материалах традиционных СМИ, она вполне применима к Интернету и социальным сетям. Интернет в целом и социальные сети — не средства массовой информации с общим руководством и единой редакционной политикой, а информационное поле или среда, где различные политико-идеологические, культурные и стилевые группы и сообщества манифестируют собственные взгляды и общаются — внутри групп и (значительно менее интенсивно) между группами.

На некоторых цифровых платформах благодаря использованию ботов — специальных программ, копирующих людей, — можно без труда создавать впечатление преобладания определенной точки зрения, что с легкой руки знаменитого американского исследователя левых взглядов Ноама Хомски называется «производством согласия» (*manufacturing consent*).

Идеальной цифровой платформой для формирования согласия оказался *Twitter* — сервис микросообщений. Благодаря лаконизму твитов (текстовое сообщение, которое не должно превышать 140 символов), в *Twitter* легко использовать боты, создавая впечатление преобладания определенной точки зрения.

Twitter стал очень важным инструментом в избирательной кампании Дональда Трампа в 2016 г. Его твиты читали десятки миллионов (31,7 млн фолловеров летом 2017 г.), ретвитили — десятки тысяч человек, а освещение твитов традиционными американскими СМИ превращало «трампизмы» в глобальные новости. По оценке самого Трампа, *Twitter* сыграл ключевую роль в его политической победе: «Если бы не *Twitter*, меня бы здесь [в Белом доме. — В.С.] не было», — заявил он в интервью *Financial Times* [6]. Гораздо менее известно (хотя для победы Трампа это было весьма важно) широкое использование сторонниками Трампа ботов в *Twitter* [7].

По мнению американских исследователей роли *Twitter* в избирательной кампании, в рамках этой цифровой платформы весьма успешно создавалась иллюзия онлайн-преобладания сторонников Трампа с тем, чтобы конверти-

ровать ее в политическое поведение в ходе голосования.

Соединенные Штаты выступили пионером по части использования ботов в политической пропаганде, что связано с опережающим развитием коммуникационных и электоральных технологий в этой стране. Впервые в заметных масштабах боты стали использоваться в общенациональной кампании 2012 г., а в локальных кампаниях — еще с 2010 г. [8, 9].

Автоматизация пропаганды в совокупности с использованием *Big Data* (больших массивов обработанной и систематизированной информации о пользователях) резко повысила адресность и, соответственно, эффективность политических посланий. Во время избирательной кампании 2016 г. в США команда Трампа каждый день направляла потенциальным избирателям от 40 до 50 тыс. различных вариантов послания (а в один из дней октября даже 175 тыс.!) в поддержку своего кандидата [2]. Послания различались форматами, наличием или отсутствием субтитров, они посылались в виде ролика или картинки и т.д. Таким образом, хотя бы один из множества вариантов послания доходил до целевой аудитории, и в то же самое время можно было оперативно определять наиболее эффективные форматы посланий для различных целевых аудиторий.

Важная черта «компьютерной пропаганды» — ее демократизм [7]. Если классической пропагандой занимаются государство, политические институты и организации, то пропаганда в социальных сетях под силу любому энтузиасту или группе энтузиастов. Масштабы такой «частной» пропаганды в ходе избирательной кампании в США в 2016 г. были впечатляющими, но впервые она сработала в кампаниях 2008 и 2012 гг., причем преимущественно ею занимались сторонники Обамы.

Это уже были не программы (боты), а живые пользователи — персонифицированные или анонимные — социальных сетей. Их важное преимущественное отличие от ботов — в способности вести гибкую и дифференцированную дискуссию.

Помимо пользователей — политических и гражданских активистов — в ряде стран, прежде всего в России и в Китае, выделяется обширная категория платных пользователей. Очень часто их называют «платными троллями», а их деятельность — «троллингом». Од-

нако подобное определение не вполне точно. Троллинг, определяемый как провокация, подстрекательство, оскорбление и издевательство в сетевом общении, лишь одна из ипостасей платных пользователей. Смысл троллинга в том, чтобы нарушить коммуникацию и сформировать негативистское предубеждение в отношении личности (личностей), по отношению к которым троллинг используется.

Эффект троллинга основан на следующем важном психологическом наблюдении. Экспериментально установлено и эмпирически подтверждено, что враждебные высказывания, грубая и оскорбительная критика психологически подталкивают людей покинуть дискуссию и/или вызывают у них негативные чувства в адрес человека, в аккаунте которого эта критика (точнее, нецензурная брань) появляется.

Однако платные пользователи заняты не только разрушением коммуникации, т.е. подрывом влияния политических оппонентов, но и сами пытаются влиять, выступая важным инструментом политической пропаганды в Сети.

Чаще всего они используют три тактики. Первая — «фабрикация согласия» через якобы количественное преобладание сторонников определенной точки зрения. Выступая бригадами (группами) и поддерживая друг друга перепостами, лайками, одобрительными репликами, платные пользователи формируют у посетителей социальных сетей впечатление, что продвигаемая и пропагандируемая ими точка зрения превалирует. Тем самым создается иллюзия социального консенсуса, которая, в свою очередь, вызывает «эффект присоединения». Многие пользователи Сети добровольно и безо всякого материального стимулирования включаются в тиражирование и распространение определенной точки зрения. По грубоватому, но точному выражению, эти люди добровольно выступают в роли «полезных идиотов».

С «фабрикацией согласия» неразрывно сопряжена тактика вытеснения и критики нежелательных точек зрения. Она отличается от троллинга своим содержательным и аргументированным характером. Если троллинг посредством намеренных оскорблений, грубых и бессмысленных реплик, нецензурной брани пытается подорвать коммуникацию вообще, то вытеснение, использующее содержательную критику и предлагающее альтернативу

нежелательной точке зрения, выстраивает альтернативную коммуникацию с целью оторвать колеблющихся и сомневающих от оппозиции.

В России эта тактика особенно хорошо заметна на видеохостинге *YouTube*. Российская оппозиция в лице Алексея Навального превратила эту платформу в один из основных каналов своей пропаганды. В свою очередь, власть предпринимает контрактующие действия: от троллинга в комментариях и «накрутки» дизлайков к роликам оппозиции до запуска критикующих оппозицию роликов и рекрутирования когорты собственных видеоблогеров, которые призваны увести молодежь из-под влияния Навального.

Третья тактика платных пользователей наиболее изощренная, она основана на использовании «агентов влияния». Платные пользователи внедряются во все более-менее заметные и влиятельные сообщества в социальных сетях, причем отнюдь не только и не столько политические, сколько развлекательные и тематические. Создаются и собственные группы/сообщества — главное, чтобы они стали посещаемыми. «Агенты влияния» поначалу создают себе авторитет в сообществах и публикуют сообщения исключительно по теме его деятельности. Постепенно, по мере приобретения авторитета, они оживляют свою публикаторскую деятельность комментариями и замечаниями политико-пропагандистского свойства. Поскольку в сообществах эти люди уже воспринимаются как «свои», то их политические реплики «проглатываются» бессознательно.

Вот как это, например, происходило с одним из популярных сообществ сети «ВКонтакте», развлекательного паблика *MDK*. С числом подписчиков под 7 млн человек он неизбежно становился важной площадкой для внедрения «агентов влияния». «Поток картинок с шутками на тему дня... предлагалось дополнять карикатурами на оппозицию, юмористическими постами, в которых Владимир Путин представлял сильным бескомпромиссным лидером» [10].

Использование «агентов влияния» основано на когнитивной ловушке, характерной именно для пользователей Интернета и социальных сетей. По какой-то необъяснимой причине они полагают, что информация, полученная ими в социальных сетях, заслуживает гораздо

более высокого доверия, чем информация институционализированных СМИ. Проще говоря, юзеры почему-то убеждены, что уж их-то виртуальные знакомые, в отличие от телевидения и газет, лгать не станут.

Вероятно, здесь можно провести определенную аналогию со слухами и сплетнями в Советском Союзе: не доверяя официальной пропаганде и испытывая, особенно в кризисных ситуациях, дефицит информации, обыватели охотно прислушивались к слухам и сплетням самого фантастического свойства и тиражировали их. В этом смысле социальные сети оказались своеобразным субститутутом устной коммуникации. Характерно, что когда в ходе «лотосовой» революции в Египте (январь-февраль 2011 г.) власти отключили *Twitter* и ограничили доступ в Интернет, заинтересованные обыватели стали собираться для обмена новостями в уличных кофейнях — традиционных коммуникационных узлах арабских стран).

Учитывая значительную и возрастающую роль социальных сетей в политической мобилизации и политической пропаганде, российские власти уделяют значительное внимание работе на цифровых платформах. Модус действий в этой сфере, насколько его можно реконструировать по открытым источникам, выглядит следующим образом.

Политическая инстанция определяет *общую* повестку для традиционных и новых медиа. Тем самым достигается единообразие послания и создается впечатление его тотальности: смотришь ли ты телевизор, слушаешь ли радио, путешествуешь ли по социальным сетям — всюду и везде встречаешь набор одинаковых или близких идей, утверждений и полемических ходов. Смысл в том, чтобы сфабриковать согласие — представить определенную точку зрения в качестве доминирующей и маргинализировать оппонентов.

Основными политическими операторами интернет-активности в России выступают пять-семь крупных компаний в области *SMM (social media marketing)* и два-три десятка мелких субподрядчиков. Наиболее известное — дислоцированное в Петербурге ООО «Главсеть» (ранее известное как «Агентство интернет-исследований»). В нем работают до трехсот человек с месячной зарплатой 40–50 тыс. руб., ежедневно продвигающих официозную политико-пропагандистскую повестку на цифровых платфор-

мах, видеохостинге *YouTube* и в комментариях на сайтах российских и зарубежных массмедиа. Норма — 100 комментариев за 12-часовую рабочую смену [10]. Хотя численность наемных интернет-пропагандистов определить затруднительно, можно предположить, что в пиковых ситуациях (общенациональные выборы) их число достигает несколько десятков тысяч.

В Китае, аналогично России, тоже действуют проправительственные блогеры — так называемые умаоданы. Они поддерживают действия и политику правительства и компартии Китая на форумах и в социальных сетях. Работа части этих пропагандистов оплачивается, однако к наемным блогерам присоединяется немало добровольцев-энтузиастов. Количество подобных пользователей, по устаревшим оценкам, достигает 300 тыс. человек [11].

Три характерных и важных отличия российской (а также китайской) компьютерной пропаганды от американской состоят в следующем. Во-первых, влияние *Twitter* в России значительно меньше, чем в США. Самая популярная российская сеть — «ВКонтакте», самая политизированная — *Facebook*. В Китае *Twitter*, *Facebook* и *YouTube* вообще заблокированы.

Во-вторых, в США гораздо большее, чем в России и Китае, внимание уделяется *Big Data* и использованию автоматизированных систем доставки пропагандистских сообщений. В Рос-

сии и Китае основная ставка сделана на человека — платных пропагандистов и примкнувших к ним энтузиастов.

В-третьих, в России и Китае главным заказчиком и оператором компьютерной политической пропаганды выступает государство, в США — политические организации и частные лица. Вне зависимости от этого политический ландшафт цифровых платформ, что в США, что в России, носит плюралистический характер.

По сравнению с традиционной, пропаганда в цифровой среде имеет ряд важных преимуществ. Она оперативнее дает обратную связь, позволяет стремительно модифицировать послание и обеспечить его многовариантность, тем самым значительно повышая точность доставки. В целом компьютерная пропаганда эффективнее традиционной и при этом дешевле нее.

Однако общие принципы, стратегии и тактики политической пропаганды, выработанные около 100 лет тому назад, остаются неизменными. Меняются лишь каналы и техники доставки, под которые модифицируется послание.

Роль и значение политической пропаганды в цифровой среде с течением времени будут возрастать, а через одно-два поколения цифровые платформы вообще могут стать главной ареной пропагандистской борьбы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет против телевидения: битва продолжается. Пресс-выпуск № 3367. ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190> (дата обращения: 04.05.2017).
2. Атасунцев А. Счастливая цифра Трампа: Как Трамп стал президентом с помощью интернет-рекламы // Газета.ru. URL: https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/20_a_10350779.shtml (дата обращения: 04.05.2017).
3. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Изд. перераб. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. С. 28.
4. Соловей В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. М.: Изд-во «Э», 2015.
5. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: пер. с нем. / общ. ред. и предисл. Н. С. Мансурова. М.: Прогресс-Академия: Весь мир, 1996.
6. Donald Trump: Without Twitter I, would not be here — FT interview. FT. URL: <https://www.ft.com/content/943e322a-178a-11e7-9c35-0dd2cb31823a> (accessed 06 June 2017).
7. Woolley S. S., Guilbeault D. R. Computational Propaganda in the United States of America: Manufacturing Consensus Online. Working Paper 2017. 5. 28 p.
8. Metaxas P. T., & Mustafaraj E. 2012. Social Medan and the Elections // Science. Vol. 338. October 26. P. 472–473.
9. Ratkiewicz J., Conover M., Meiss M., Gonsalves B., Flammini A., & Menczer F. Detecting and Trackong Political Abuse in Social Media. 2011. URL: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2850> (accessed 02 September 2017).

10. Сурначева Е. Трудности пиаровода: Экономические трудности отразились на работниках политического медиапространства // Коммерсантъ-Власть. 27.04.2015. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2713967> (дата обращения: 03.09.2017).
11. Fareed Malik. China joins a turf war // The Guardian. 2008. September 22. URL: <http://www.guardian.co.uk/media/2008/sep/22/chinathemedia.marketingandpr> (accessed 08 September 2017).

REFERENCES

1. The Internet vs. TV: The Battle Continues [Internet protiv televideniya: bitva prodolzhaetsya] Press-vypusk № 3367. VTSIOM. Available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190> (accessed 04 May 2017) (In Russ.).
2. Atasuntsev A. Trump's Lucky Figure: How Trump became the President with the Help of Internet Advertising [Schastlivaya tsifra Trampa: Kak Tramp stal prezidentom s pomoshch'yu internet-reklamy]. *Gazeta.ru*. Available at: https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/20_a_10350779.shtml (accessed 04 May 2017) (In Russ.).
3. Aronson E., Pratkanis E. R. Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion [Epokha propagandy: Mekhanizmy ubezhdeniya, povsednevnoye ispol'zovaniye i zloupotrebleniye]. St. Petersburg, Praim-Evroznak.
4. Solovei V. D. Ultimate Weapon. Basics of Psychological War and Media Manipulation [Absolyutnoe oruzhie. Osnovy psikhologicheskoi voiny i mediamanipulirovaniya]. Moscow, Izdatel'stvo "E" — "E" Publishing House, 2015 (In Russ.).
5. Noel'-Noyman N. Public Opinion. The Discovery of the Spiral of Silence [Obshchestvennoye mneniye. Otkrytiye spirali molchaniya]. Moscow, Progress-Akademiya, Ves' mir — Progress-Academy, The Whole World, 1996 (In Russ.).
6. Donald Trump: Without Twitter I, would not be here — FT interview. *FT*. Available at: <https://www.ft.com/content/943e322a-178a-11e7-9c35-0dd2cb31823a> (accessed 06 June 2017).
7. Woolley Samuel S., Guilbeault Douglas R. Computational Propaganda in the United States of America: Manufacturing Consensus Online. *Working Paper*, 2017, no. 5. 28 p.
8. Metaxas P. T., & Mustafaraj E. 2012. Social Medan and the Elections. *Science*, vol. 338, October 26, pp. 472–473.
9. Ratkiewicz J., Conover M., Meiss M., Gonsalves B., Flammini A., & Menczer F. Detecting and Trackong Political Abuse in Social Media. 2011. Available at: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2850> (accessed 02 September 2017).
10. Surnacheva E. Difficulties of the PR-translation. Economic Difficulties Affected the Employees of the Political Media Space [Trudnosti piarovoda. Ekonomicheskiye trudnosti otrazilis'na rabotnikakh politicheskogo mediaprostranstva]. *Kommersant-Vlast' — Businessman Power*. Official site. Available at: <http://www.kommersant.ru/doc/2713967> (accessed 03 September 2017).
11. Fareed Malik. China joins a turf war. *The Guardian*. 2008. September 22. Available at: <http://www.guardian.co.uk/media/2008/sep/22/chinathemedia.marketingandpr> (accessed 08 September 2017).